

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA REPOSTERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA EN
LA CIUDAD DE PEREIRA.

DANIELA VELASQUEZ ZAPATA

CODIGO: 1.088.321817

CHRISTIAN ELI MARIN GALLEG0

CODIGO: 1.088.004.658

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y
POSICIONAMIENTO DE LA REPOSTERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA EN
LA CIUDAD DE PEREIRA.

DANIELA VELASQUEZ ZAPATA

CODIGO: 1.088.321817

CHRISTIAN ELI MARIN GALLEG0

CODIGO: 1.088.004.658

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE INGENIEROS
INDUSTRIALES

DIRECTOR

JHON ALEXANDER POSADA AGUIRRE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2020

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al ser supremo del universo por darme la vida, salud, conocimiento y sabiduría para cumplir todos mis proyectos.

A mi familia que ha sido soporte esencial en mi crecimiento personal y académico.

Gracias a mis compañeros, profesores, amigos por haberme brindado su compañía, paciencia, conocimientos y experiencias a lo largo de mi carrera universitaria y de manera especial a mi director de trabajo de grado Jhon Alexander Posada Aguirre quien me ha orientado y brindado toda su experiencia y conocimiento.

Y por último a la empresa vainilla morena por darme la oportunidad de aplicar los conocimientos vistos a lo largo de los años de estudio y brindarme la opción de culminar mi carrera con la presentación de este proyecto.

Daniela Velásquez Zapata

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres Juan Marín y Lucero Gallego por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la posibilidad de tener una excelente educación y sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A Claudia Rojas por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir y llenar mi vida de alegrías.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a mi profesor Jhon Alexander Posada Aguirre por haber compartido sus conocimientos conmigo y sobre todo su amistad.

Gracias a vainilla morena por darme la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional y por todo el apoyo y facilidades que nos fueron otorgados.

Christian Eli Marín Gallego

RESUMEN

La empresa vainilla morena fue creada con el fin de satisfacer una necesidad de una población específica de la ciudad de Pereira, ya que los clientes cada vez buscan formas más innovadoras y sanas a la hora de alimentarse. Vainilla morena se crea como una empresa de repostería y pastelería artesanal enfocándose en dicho nicho de mercado saludable.

Buscando un mayor conocimiento en la ciudad se realizó un proyecto de investigación el cual se enfoca en el diseño de un plan de mercadeo para el posicionamiento y lanzamiento de la repostería artesanal, con el fin de impulsar la marca. Este proyecto nace a partir de la tendencia y el crecimiento del consumo de productos que sean saludables y que tengan un valor agregado. Se crea la necesidad de indagar y atender los comentarios de los clientes con el fin de mejorar la experiencia que tiene el usuario hacia los productos. Por tal motivo se realizaron encuestas, focus group y listas de chequeo que ayudaron a recolectar información valiosa para la organización.

Finalmente con los datos y estadísticas que se obtuvieron a lo largo de la investigación se buscan dar a conocer la marca vainilla morena desarrollando tácticas y herramientas para su implementación.

Summary

The “Vainilla Morena” company was created to meet a need of a specific population in the city of Pereira, as customers are increasingly looking for more innovative and healthy ways of feeding. “Vainilla Morena” was created as a pastry and artisan pastry company focusing on this healthy market niche.

Looking for greater knowledge in the city, a research project was carried out which focused on the design of a marketing plan for the positioning and launch of artisan pastry, in order to boost the brand. This project is born from the trend and growth of consumption of products that are healthy and have a plus value. The need to investigate and attend to customer’s feedback is created in order to improve the user’s experience with the products. Because of this, surveys, focus group and checklists helped for the collection of valuable information for the organization.

Finally, with the data and statistics that were obtained throughout the investigation, it seeks to publicize the “Vainilla Morena” brand, developing tactics and tools for its implementation.

Tabla de contenido

1	SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION	12
1.1.	TITULO.....	12
1.2.	AREAS DE INVESTIGACION	12
1.3.	MATERIAS DE INVESTIGACION	12
2	INTRODUCCION.....	13
3	PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
3.2	FORMULACION DEL PROBLEMA	17
3.3	SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	17
4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
4.1	OBJETIVO GENERAL.....	19
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
5	JUSTIFICACION	20
6	MARCOS DE REFERENCIA	22
6.1	MARCO TEORICO	22
6.1.1	TEORIAS DE MERCADOS	22
6.1.1.1	MERCADO.....	22
6.1.1.2	El proceso del marketing	23
6.1.1.3	MEZCLA DE MARKETING.....	24
6.1.1.4	SEGMENTACION DEL MERCADO.....	25
6.1.1.5	TEORIAS DE POSICIONAMIENTO.....	28
6.1.2	INVESTIGACION DE MERCADOS	31
6.1.3	PRUEBA DE PRODUCTO	34
6.1.3.1	Producto.....	34
6.1.3.2	Niveles de productos o servicios	34
6.1.3.3	Desarrollo del producto.....	35
6.1.3.4	Mercado de prueba	35
6.1.3.5	Comercialización.....	37
6.1.4	MERCADO AGROINDUSTRIAL	38
6.1.5	PASTERELIA-REPOSTERIA.....	42

6.1.5.1	Inicios de la pastelería moderna	42
6.1.5.2	INNOVACION DE LA PASTELERIA	44
6.1.6	PANADERIA Y PASTELERIA EN COLOMBIA	45
6.2	MARCO CONCEPTUAL	47
6.3	MARCO ESPACIAL	50
6.4	MARCO TEMPORAL	51
6.5	MARCO LEGAL	51
7	HIPOTESIS DE TRABAJO	52
7.1	HIPOTESIS DE PRIMER GRADO	52
7.2	HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO.....	52
8	ASPECTOS METODOLOGICOS.....	54
8.1	ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMULATIVO	54
8.2	METODO DE INVESTIGACION	54
8.2.1	METODO DE OBSERVACION	54
8.2.2	METODO DEDUCTIVO.....	55
8.3	FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	56
8.3.1	FUENTES SECUNDARIAS	56
8.3.2	FUENTES PRIMARIAS	56
8.3.3	MUESTRA.....	58
8.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACION.....	59
9	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	60
9.1	DIAGRAMA DE GANTT	60
10	PRESUPUESTO	61
11	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECIFICOS: Desarrollar un estudio de mercado que identifique los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado.....	62
11.1	ENCUESTA	62
11.2	Focus	85
11.3	Check list	89
12	Desarrollar un estudio de mercado que identifique los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado.	96

13	Elaborar un diagnóstico a través de la matriz DOFA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa artesanal Vainilla Morena.....	99
14	Realizar una evaluación de tácticas de precio y calidad de los productos de la competencia del mercadeo de la ciudad de Pereira.....	100
15	Proponer un plan de acción para el lanzamiento y el posicionamiento de la empresa Vainilla Morena en la ciudad de Pereira.	102
15.1	MARKETING TRADICIONAL.....	102
15.1.1	PENDONES.....	102
15.1.2	Flyer.....	102
15.1.3	Radio local	102
15.1.4	Revistas	103
15.1.5	Vallas	103
15.1.6	Tarjetas promocionales	103
15.2	Marketing digital	104
15.2.1	Página web	104
15.2.2	Redes sociales	104
15.2.2.1	Facebook	104
15.2.2.2	Instagram.....	104
15.2.2.3	Pinterest	105
15.2.3	Blog.....	105
15.2.4	YouTube	106
15.2.5	Email marketing.....	106
15.3	Servicio al cliente.....	106
15.3.1	Antes	106
15.3.2	Durante	107
15.3.3	Después.....	107
15.4	Beckmarketing.....	108
15.5	Marketing promocional y de eventos.....	108
15.5.1	Sorteo	108
15.6	Green marketing	110
15.7	Inbound marketing.....	110
15.8	Blended marketing	111

15.9	Marketing emocional	112
15.10	Marketing relacional	113
15.11	Marketing de influenciadores.....	113
16	Presupuesto del plan de mercadeo	114
17	Plan de seguimiento	¡Error! Marcador no definido.
18	Conclusiones	115
19	Recomendaciones	116
20	BIBLIOGRAFIA.....	117

TABLA DE FIGURAS

Figura 1.elementos de un sistema moderno de marketing	23
Figura 2.Modelo ampliado del proceso de marketing	24
Figura 3.las cuatro p de la mezcla del marketing	25
Figura 4.Pasos en la segmentación, fijación del mercado meta y posicionamiento	27
Figura 5.Posibles propuestas de valor	30
Figura 6.El proceso de investigación de mercados	32
Figura 7.Tres niveles del producto.....	34
Figura 8.pastel de origami fabricado por Dinara	45
Figura 9.mapa ciudad de Pereira, Colombia	50
Figura 10.cálculo de la muestra	58
Figura 11.Cálculo tamaño de la muestra	59
Figura 12¿En qué rango de edad se encuentra?	68
Figura 13¿Cuál es su sexo?	69
Figura 14. ¿Consume usted productos de pastelería, panadería o repostería?	70
Figura 15. ¿Qué productos de pastelería consumen frecuentemente?.....	70
Figura 16. ¿Con que frecuencia consume productos de repostería?	71
Figura 17. ¿en qué momentos del día acostumbra a consumir estos productos?	72
Figura 18.¿En qué ocasiones compra productos de pastelería como las torta?	72
Figura 19.¿Cuándo va a comprar productos de pastelería que características busca?	73
Figura 20¿Es fiel a una marca?	73
Figura 21.¿A qué pastelerías de la ciudad de Pereira acude más seguido?	74
Figura 22.¿Qué tipo de productos compra en las pastelerías?	75
Figura 23.¿Qué aspectos le parecen más importantes a la hora de visitar un establecimiento dedicado a la fabricación de productos de repostería?	75
Figura 24.¿En qué momento del día asiste a una pastelería?	76
Figura 25.¿Con que tipo de compañía asiste a una pastelería?	76
Figura 26.¿Cuánto dinero gasta en promedio en una pastelería?	77
Figura 27.¿Qué tipo de atención le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente del producto?.....	77
Figura 28. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios?	78
Figura 29.¿Acudiría usted a una pastelería artesanal que brinda un servicio personalizado con productos tradicionales, con altos estándares de calidad en cuanto a ingredientes, sabor, atención y puntualidad?.....	79
Figura 30.¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una torta artesanal de media libra (de 12 porciones)?	79
Figura 31.¿Le gusta preparar productos de repostería?	80
Figura 32.¿Le gustaría que una nueva repostería artesanal le prestara un servicio personalizado en la preparación de tortas en la comodidad de su hogar?	80
Figura 33.check list pasteleria venecia	89
Figura 34.check list reposteria maria luisa.....	91

Figura 35.check list don Jacobo postres y poques.....	93
Figura 36.check list pasteleria ponkes	94
Figura 37.analisis FODA	99
Figura 38.presupuesto plan de mercadeo	114
Figura 39.plan de seguimiento	¡Error! Marcador no definido.

1 SELECCIÓN Y DEFINICION DEL TEMA DE INVESTIGACION

1.1. TITULO

Diseño de un plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la repostería artesanal Vainilla Morena en la ciudad de Pereira.

1.2. AREAS DE INVESTIGACION

- Administración
- Investigación
- Mercadeo
- Agroindustria

1.3. MATERIAS DE INVESTIGACION

- Administración
- Economía
- Estadística 1, 2 y 3
- Contabilidad de empresas
- Mercados 1 y 2
- Investigación de operaciones 1 y 2
- Seminario de investigación
- Formulación y evaluación de proyectos

2 INTRODUCCION

En Colombia, el sector de la pastelería y la repostería se ha ido incrementando cada vez más, dado que, es un mercado con mucho potencial y es una fuente de emprendimiento, el cual, genera crecimiento económico en el país.

Existen centros de enseñanza como el SENA y EL INSTITUTO COLOMBIANO DE PANADERIA Y PASTELERIA (ICPP). Para personas interesadas en este campo, ofreciéndoles una base de financiación acorde a sus necesidades, garantizando excelentes oportunidades, tanto para los propietarios de los establecimientos generadores de empleo como para los posibles colaboradores que estén implicados en el proceso productivo de la industria de la panadería y repostería.

Por tal motivo, existe mucha competencia y es de vital importancia implementar maneras innovadoras de comercialización o estrategias que permitan mostrar este tipo de negocios de una manera diferente, satisfaciendo constantemente las necesidades del mercado objetivo, basados en las variables sociales, tecnológicas, comerciales, ecológicas y legales.

Es por esto, que se consideró realizar una investigación de mercados para el lanzamiento y posicionamiento de la empresa de repostería artesanal “VAINILLA MORENA”, empresa familiar ubicada en el departamento de Risaralda, en la ciudad de Pereira, que se dedica a la preparación y entrega a domicilios de productos de pastelería, brindando asistencia personalizada a cada uno de sus clientes. “VAINILLA MORENA” busca incursionar en el subsector de la repostería con el fin de enamorar a sus consumidores con el delicioso sabor de sus productos.

Como metas del proyecto de investigación se pretendió brindar a la compañía información necesaria, con el propósito, de conocer un poco de la competencia y del concepto de los consumidores sobre el lanzamiento de una nueva repostería artesanal.

3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la pastelería a nivel internacional se divide en dos ramas;

Artesanal e industrial, las cuales fundamentan su clasificación por características de calidad y simplicidad en tiempos de producción. En el caso de la industria pastelera artesanal, la fabricación del producto conlleva mayor tiempo en la preparación, asegurando estándares de calidad y posicionamiento en el mercado por sus características inigualables. De otro lado, la pastelería industrial, provee de manera más rápida y en mayor cantidad el mercado global, sin preocuparse en gran medida por los estándares de calidad del producto final. La subdivisión del mercado conlleva a una problemática generalizada con respecto al desarrollo de estas dos ramas. En Europa, el mercado presenta un comportamiento más maduro debido al tiempo de experiencia en producción, por lo cual adoptan métodos artesanales para la fabricación pastelera. En USA y China teniendo una mayor población y un mercado más joven, se implementa la industrialización de la pastelería para cumplir con la demanda de sus consumidores. Así, en América latina se tiene una mezcla de regiones donde los arraigos culturales prefieren una u otra, sin establecer una preferencia predominante. No obstante, dicha problemática no es la única que permea el medio de la industria pastelera en el mundo.

En Colombia la industria pastelera presenta un enorme déficit con respecto a las personas que se dedican al oficio. Pese que en el país existen más 25.000 mil pastelerías que generan cerca de 400.000 empleos directos, esto da cuenta de que es un negocio rentable, el cual facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo. Sin embargo, una de las principales causas de la falta de proyección de muchas de estas microempresas,

subyace a la carencia del formalismo en el manejo de su producción y proyección de la misma, pues *actualmente las exigencias del mercado requieren el constante análisis de cada una de las variables que intervienen en la idea de emprendimiento de una empresa. Dicho análisis, se realiza con el fin de instaurar estrategias que permitan minimizar perdidas y encontrar técnicas que hagan que la idea de negocio sea fructífera y logre el pronto posicionamiento del producto dentro del mercado. Todo esto se fundamenta en la basta competencia que enfrenta la industria de la pastelería en Colombia, pues esta cuenta con amplias marcas ya posicionadas a través de los años que precisan su éxito bajo ingeniosas estrategias de marketing expuestas a permanentes cambios, siempre sujetas a la variación del mercado colombiano.*

De esta forma, es eludible que la idea de negocio sea fundamentada a través de un plan de mercadeo o marketing que brinde diferentes estrategias operacionales y visionarias con el fin de satisfacer las necesidades del mercado en el que se encuentren sus clientes reales y potenciales.

Así como, Lamb, Hair y McDaniel¹, definen el plan de mercadeo o Marketing como:

“El proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado. La meta de la planeación estratégica es alcanzar la rentabilidad y crecimiento a largo plazo”.

La idea de dichos autores se refiere a la necesidad de proyectar los objetivos de la empresa con las necesidades del mercado, para lograr su innovación y posicionamiento mediante el reconocimiento de sus virtudes y lograr la evolución del mismo generando la necesidad de la permanencia en el mercado a través

¹ LAMB, Hair y Mc Daniel. (2002) Marketing.

del consumo de las personas. De esta manera, es evidente la necesidad del acoplamiento entre la misión y visión de la empresa con la creación de un plan de desarrollo evolutivo ajustado a las exigencias de la industria. Las diversas estrategias que componen un plan de mercadeo hacen que la empresa proyecte la visión y misión de manera concreta y coherente con las necesidades del mercado.

O.C. Ferrell y Michael D. Hartline² mencionan, *“Para que una organización tenga la oportunidad de lograr sus metas y objetivos debe tener un plan del juego o un mapa del camino para llegar ahí. En efecto, una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización”*.

En estos niveles como los mencionan los autores, se establecen desde los cimientos visionarios de la empresa, ya que estos, se enrutaban el camino a seguir para su proyección. Es decir, que dicho plan se concibe para autorregular los procesos internos de producción, proyección, innovación y demás instancias operacionales de la empresa.

Según P. Kotler y G. Armstrong³,

“El marketing no debe ser entendido con la vieja idea de hacer una venta, - “decir y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Afirmación que sustenta aún más la necesidad de la implementación del plan de mercado en la articulación de una empresa y que retorna la idea de minimizar acciones de riesgo a la hora de emprender una idea de negocio. En resumen, la idea de negocio debe ser cimentada en las necesidades del cliente, bajo

² O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. (2006). Estrategia de marketing. Quinta edición. Pg.16

³ P. Kotler y G. Armstrong. (2017). Fundamentos de marketing. Pg.5

estándares de calidad propios que hagan que el producto genere la necesidad de consumirse de manera constante.

Tal cual como lo mencionan P. Kotler y G. Armstrong⁴,

“Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas”.

De allí, una de las principales problemáticas del posicionamiento de un producto, la falta de demanda del mercado genera pocas ventas y a su vez pérdidas lo cual constituye la problemática principal que busca corregir el estudio de mercadeo. De esta manera, se exponen los diversos factores que influyen en el fracaso de la implementación de una empresa.

3.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo la empresa artesanal Vainilla morena podrá lograr reconocimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pereira?

3.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será la aceptación del mercado pereirano con relación a la creación de una pastelería artesanal ubicada en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa artesanal Vainilla morena en la ciudad de Pereira?

⁴ OP CIT. KOTLER, Philip y Armstrong. Pg.6

- ¿Qué tácticas de precio y calidad se deben evaluar en el mercado de la ciudad de Pereira para lograr que los productos de la empresa Vainilla morena sean únicos y originales?
- ¿Cómo la empresa Vainilla Morena mejorará su posicionamiento y y hará un bien lanzamiento en la ciudad de Pereira?
- ¿Cuál sería el costo del plan de mercadeo acorde para el lanzamiento y el posicionamiento de la empresa Vainilla Morena?

4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la repostería artesanal Vainilla morena en la ciudad de Pereira.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que identifique los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado.
- Elaborar un diagnóstico a través de la matriz DOFA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa artesanal Vainilla Morena.
- Realizar una evaluación de tácticas de precio y calidad de los productos de la competencia del mercadeo de la ciudad de Pereira.
- Proponer un plan de acción para el lanzamiento y el posicionamiento de la empresa Vainilla Morena en la ciudad de Pereira.
- Calcular los costos estimados del plan de mercadeo a tres meses para empresa artesanal Vainilla Morena.

5 JUSTIFICACION

La industria de la pastelería y repostería se encuentra sujeta a constantes cambios que se ven permeados por los efectos diarios de la globalización en el mundo. Dichos cambios, generan un sin número de necesidades de consumismo en la población. En Colombia, son innumerables las empresas y microempresas que trabajan día a día por elaborar productos que sean competentes a las necesidades del cliente y que a través de su basta productividad generen ganancias considerables a las empresas o marcas que los impulsan. Pero tal cual como manifiestan los expertos⁵,

“El marketing no debe ser entendido con la vieja idea de hacer una venta, - “decir y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes”.

Es por esto, que la idea de empresa exitosa, no debe estar enfocar en la venta como tal, por el contrario, debe estar impulsada por una cantidad de técnicas y estrategias que hagan del producto una necesidad básica del cliente, de tal manera que, en este, puedan encontrar considerables diferencias que satisfagan sus deseos, los cuales, al ser materializados, se tratara nada más que de la venta del producto. Todo esto se consolida a través de un plan de mercadeo que dote a la empresa de herramientas que dimensionen un plan de trabajo que posicione sus productos en el mercado.

Por ello, la empresa artesanal Vainilla morena busca enfocar su lanzamiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Pereira a través del diseño de un plan de mercadeo que blinde la empresa de diversas estrategias de marketing que le permitan posicionarse en el mercado como una marca propia con sus productos de pastelería única en combinaciones de sabores, diseños personalizados, competentes en su tiempo de entrega y elaboración y de esta forma logre proyecciones de reconocimiento en la región. Para ello, se pretende durante el

⁵ OP CIT. KOTLER, Philip y Armstrong. Pg.5

estudio, realizar una encuesta que indague sobre los intereses, necesidades y preferencias de la población Pereirana. Con esto se busca recolectar la información necesaria que permita construir estrategias de marketing competentes en el mercado pereirano. También se emplearán instrumentos tales como: focus group, entrevistas a profundidad y checklist.

6 MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEORICO

6.1.1 TEORIAS DE MERCADOS

6.1.1.1 MERCADO

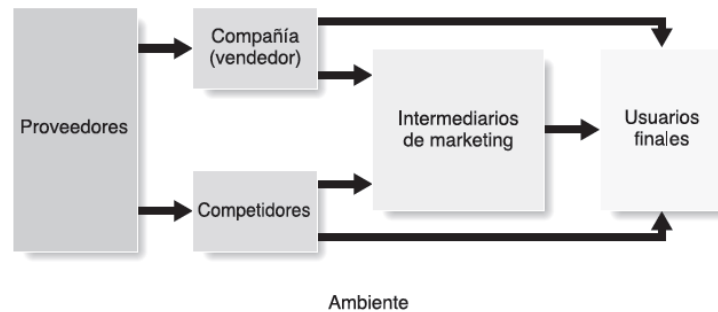
Según Kottler y Armstrong 6 en su libro Marketing. *“Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio”*.

El marketing implica administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

La figura 1 muestra los principales elementos de un sistema moderno de marketing. En la situación común, el marketing implica servir a un mercado de consumidores finales, frente a los competidores. La compañía y los competidores envían sus respectivas ofertas y mensajes a los consumidores, ya sea de forma directa o con intermediarios de marketing. Todos los actores en el sistema reciben la influencia de importantes fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas/legales, sociales/culturales).

6 KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimer edición.

Figura 1. elementos de un sistema moderno de marketing



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición Pg 7

Cada elemento en el sistema agrega valor para el siguiente nivel. Las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse. Así, el éxito de una compañía al establecer sus relaciones redituables no sólo depende de sus propios actos, sino de lo bien que el sistema completo funciona para cubrir las necesidades de los consumidores finales.

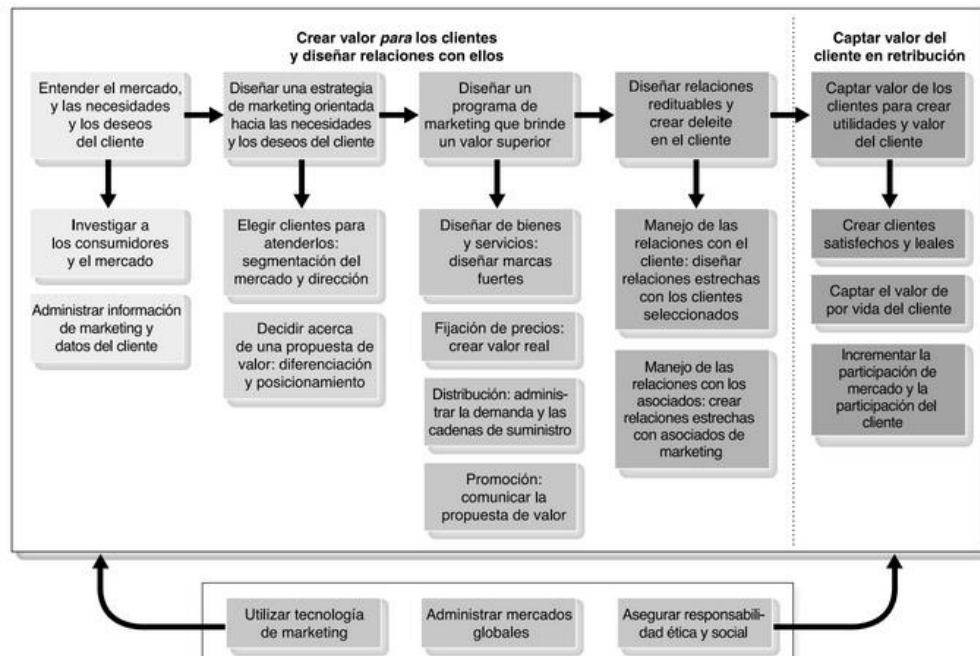
6.1.1.2 El proceso del marketing

El marketing es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

La figura 2 muestra los primeros cuatro pasos del proceso de marketing que se enfocan en la creación de valor para los clientes. La compañía primero logra una total comprensión del mercado al investigar las necesidades del consumidor y al administrar información de marketing. Luego diseña una estrategia de marketing orientado hacia las necesidades y los deseos del cliente, con base en las respuestas a dos preguntas básicas. La primera es “¿cuáles son los consumidores que serán atendidos?” (Segmentación del mercado y dirección.) Las buenas compañías de marketing saben que no serían capaces de servir a todos los clientes siempre, sino que deben enfocar sus recursos en los clientes a quienes pueden servir mejor y con mayor rentabilidad. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es “¿Cuál

será la mejor forma de atender a los clientes meta?” (Diferenciación y posicionamiento.) Aquí, el gerente de marketing establece una propuesta de valor que expone con detalle los valores que la compañía entregará para ganar clientes meta.

Figura 2. Modelo ampliado del proceso de marketing



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición Pg 29

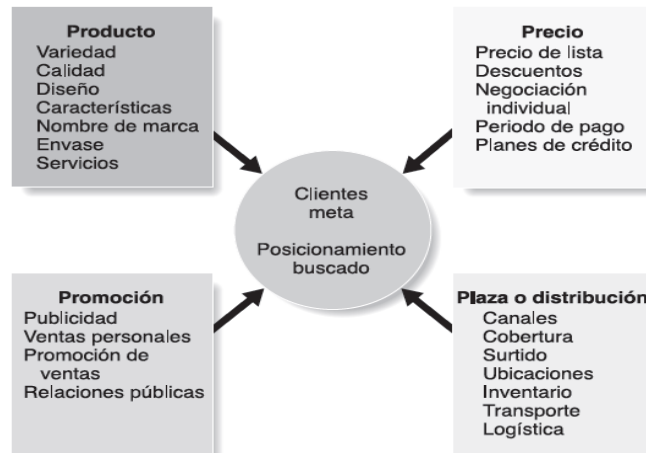
Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía diseña un programa de marketing, consistente de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro P, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes.

6.1.1.3 MEZCLA DE MARKETING

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos

de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. La figura 3 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

Figura 3. las cuatro p de la mezcla del marketing



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimer edición Pg 53.

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza o distribución: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

6.1.1.4 SEGMENTACION DEL MERCADO

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de consumidores, con necesidades, características o conducta diferentes, que podrían requerir productos o programas de marketing separado.

6.1.1.4.1 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACION DEL MERCADO

Según Stanton, Walker y Etzel ⁷, la segmentación del mercado *ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:*

- 1. Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.*
- 2. Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.*
- 3. Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.*
- 4. Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.*
- 5. Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.*

6.1.1.4.2 REQUISITOS PARA UNA ÓPTIMA SEGMENTACION DEL MERCADO

Según Kotler y Armstrong⁸, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

⁷ Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill.

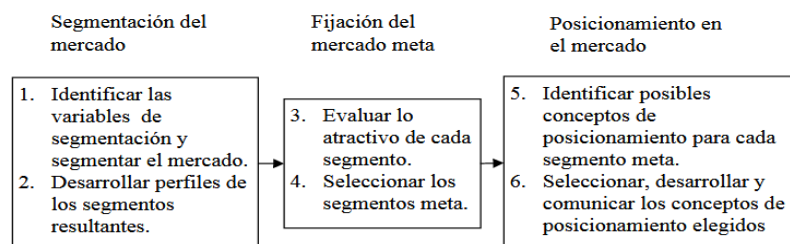
⁸ Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 254.

1. **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
2. **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
3. **Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
4. **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

6.1.1.4.3 PROCESO DE SEGMENTACION DEL MERCADO

Kotler (1996), 9 propone una estrategia para seleccionar un segmento de mercado. La figura 4 muestra dicho proceso.

Figura 4. Pasos en la segmentación, fijación del mercado meta y posicionamiento



Fuente: Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. Prentice-Hall

En la etapa de segmentación del mercado, se delimita el grupo de consumidores en conglomerados homogéneos y se crean perfiles característicos de los segmentos

resultantes. En la segunda etapa, se evalúan las potencialidades de cada segmento y se selecciona un segmento objetivo. En la última etapa, la de posicionamiento en el mercado, se diseña la estrategia de mercadotecnia más adecuada para que el producto o servicio sea percibido por los consumidores como la mejor propuesta o medio para satisfacer sus necesidades.

6.1.1.5 TEORIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento juega un papel muy importante en las empresas, ya que permite identificar las percepciones que existen en la mente de los consumidores respecto a la marca.

Después de seleccionarse el segmento del mercado al cual la empresa se dirigirá, debe determinar qué posición quiere ocupar dentro de este. *“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”¹⁰.*

6.1.1.5.1 PASOS Y ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO

Los consumidores pueden posicionar una marca en su cabeza a partir de uno solo de los componentes de la mezcla del mercado anunciados anteriormente. Sin embargo las empresas deben diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea de posicionamiento incluye tres pasos:

- 1. identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.***

¹⁰ Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 220.

Al hablar de identificar las ventajas competitivas, se refiere a conocer el mercado meta (necesidades, gustos, requerimientos)

Mejor que los competidores para llegar a ellos de manera adecuada. “En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva”¹¹. Esta es la ventaja que se necesita para enfrentar a la competencia, el elemento diferenciador debe cumplir con lo que se dice porque si no generaría un efecto contrario, otras palabras alejarían al comprador del producto.

Para que las compañías se diferencien de las demás deben enfocar su atención en productos, servicios, canales, personal o imagen.

Productos y servicios: *Las empresas diferencian sus productos en atributos como su consistencia, durabilidad, confiabilidad y posibilidad de reparación. Además de diferenciar su producto físico, una empresa también podría diferenciar el servicio que acompaña al producto. Algunas compañías logran una diferenciación de servicios gracias a una entrega rápida, cómoda para el consumidor o cuidadosa.*

Personal o imagen: *contratando y capacitando mejor al personal que sus competidores.*

Canales: *se logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño de canal.*

2. elegir las ventajas competitivas correctas.

Al descubrir varias ventajas competitivas potenciales, se debe seleccionar aquellas en las que cimentará la estrategia de posicionamiento: se debe decidir cuántas y cuáles diferencias promoverá.

¹¹ Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 222.

Los clientes suelen elegir productos y servicios que les brinden mayor valor. Por consiguiente, los mercadólogos buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas de la competencia. El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor.

Figura 5. Posibles propuestas de valor

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. P. 225.

La figura 5. Muestra propuestas de valor con las cuales una empresa posicionaría sus productos. En la figura, las cinco celdas grises representan propuestas de valor ganadoras —un posicionamiento que le da a la empresa una ventaja competitiva. Sin embargo, las celdas negras representan propuesta de valor perdedoras. La celda blanca central representa, en el mejor de los casos, una propuesta marginal.

3. presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

“Una vez que la empresa selecciona una posición, tiene que actuar para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todos los esfuerzos de mezcla de marketing de la empresa deben apoyar la estrategia de posicionamiento. Esta requiere de acciones concretas, no sólo de discursos.

Una vez que la empresa ya construyó el posicionamiento, debe tener cuidado de mantenerlo gracias a un desempeño y una comunicación consistentes. Tiene que verificar detenidamente y adaptar la posición a través del tiempo, para ajustarse a los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores. El posicionamiento de un producto debe evolucionar gradualmente conforme se adapta al ambiente siempre cambiante del marketing”¹².

6.1.2 INVESTIGACION DE MERCADOS

Para el desarrollo de la investigación de mercados se toma como referencia los procesos usados por Kottler y Armstrong en su libro de fundamentos del marketing el cual, muestra cómo utilizar la investigación en el proceso de planeación del mercado.

Para Kottler¹³. *“La investigación de mercados es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización”.*

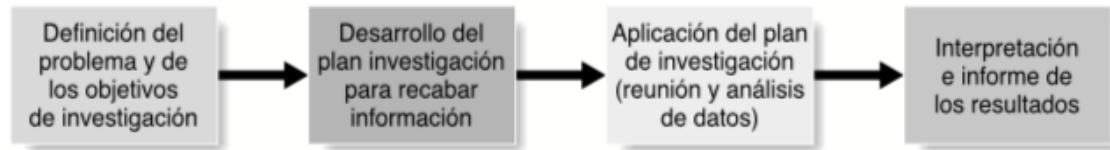
La investigación de mercados ayuda a que los mercadólogos entiendan la satisfacción del cliente y sus hábitos de consumo; también es útil para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción.

El proceso de investigación de mercados incluye cuatro pasos figura 6. definición del problema y de los objetivos de investigación, desarrollo del plan de investigación, aplicación del plan de investigación, e interpretación e informe de los resultados.

¹² Kotler y Armstrong. Fundamentos del Marketing, 6ta Edición, Pág. 229.

¹³ KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. P. 110.

Figura 6.El proceso de investigación de mercados



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimer edición. P. 110.

1. Definición del problema y de los objetivos de investigación.

Los gerentes y los investigadores de marketing deben trabajar en conjunto para definir el problema y hacer coincidir los objetivos de investigación. Una vez que el problema se definió meticulosamente, el gerente y el investigador deben establecer Los objetivos de investigación. Un proyecto de investigación de mercados podría tener una de las siguientes tres clases de objetivos:

Investigación exploratoria es recabar información preliminar que ayudará a definir el problema y a sugerir hipótesis.

Investigación descriptiva consiste en describir fenómenos, como el potencial de mercado de un producto o la demografía y los hábitos de los consumidores que adquieren el producto.

Investigación causal es probar hipótesis sobre relaciones de causa y efecto.

El gerente y el investigador deberían redactar claramente el planteamiento para asegurarse de que estén de acuerdo respecto del propósito y los resultados esperados del estudio.

2. Definición del plan de investigación.

El plan de investigación establece las fuentes de datos existentes y define los métodos de investigación específicos, así como las técnicas de contacto, los

planes de muestreo y los instrumentos que se utilizarán para recabar nuevos datos.

La propuesta debe abarcar los problemas administrativos Especificados y los objetivos de la investigación, la información a obtener y la forma en que los resultados ayudarán a la gerencia a tomar decisiones. La propuesta también debería incluir los costos de investigación. Para cubrir las necesidades de información de la gerencia, el plan de investigación podría requerir la obtención de datos secundarios, de datos primarios o de ambos. Los datos secundarios son la información que ya existe en algún lugar, y que se recopiló con otros propósitos. Los datos primarios consisten en la información recabada para el propósito específico en cuestión.

Técnicas de investigación: *Las técnicas de investigación para recabar datos primarios incluyen la observación, las encuestas y los experimentos.*

Investigación observacional: *implica reunir datos primarios observando personas, acciones y situaciones pertinentes.*

Investigación por encuestas: *la técnica más utilizada para recabar datos primarios, es lo más adecuado para obtener información descriptiva. La empresa que desea conocer las actitudes, los conocimientos, las preferencias o el comportamiento de compra de la gente.*

Investigación experimental: *Es adecuada para recabar información causal. Los experimentos implican seleccionar grupos de sujetos equivalentes, y aplicarles distintos tratamientos controlando factores ajenos y detectar las diferencias en las respuestas de los grupos. De este modo, la investigación experimental trata de explicar relaciones de causa y efecto.*

3. Aplicación del plan de investigación:

El investigador pone en acción el plan de investigación de mercados. Esto implica reunir, procesar y analizar la información.

4. **Interpretación e informe de los hallazgos.** El investigador de mercado ahora debe interpretar los hallazgos, obtener conclusiones e informarlas a la gerencia. El investigador no debe intentar sobrecargar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas rimbombantes, sino que debe presentar hallazgos importantes que sean útiles para las principales decisiones que enfrenta la gerencia.

6.1.3 PRUEBA DE PRODUCTO

6.1.3.1 Producto

kotler y Amstrong¹⁴ definen el producto como como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

6.1.3.2 Niveles de productos o servicios

Los encargados de la planeación de los productos deben considerar los productos y los servicios en tres niveles.

Figura 7. Tres niveles del producto



Fuente: KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición. P. 238

¹⁴ KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimo primera edición. P. 237

Según la figura número 7, Cada nivel agrega más valor para el cliente. El nivel más básico es el beneficio principal, que responde a la pregunta ¿qué está adquiriendo realmente el comprador? Al diseñar productos, los mercadólogos primero deben definir los beneficios principales (que resuelven problemas) o los servicios que los consumidores buscan. El segundo nivel, los encargados de la planeación de los productos deben convertir el beneficio principal en un producto real. Necesitan desarrollar las características, el diseño, un nivel de calidad, un nombre de marca y un envase de los productos y servicios. Finalmente, los encargados de la planeación de los productos deben crear un producto aumentado en cuanto al beneficio principal y al producto real, ofreciendo servicios y beneficios adicionales al cliente.

6.1.3.3 Desarrollo del producto

Si el concepto de producto supera la prueba de negocios, llega al desarrollo del producto. Aquí, las áreas de investigación y desarrollo o ingeniería desarrollan el concepto del producto para convertirlo en un bien tangible. Sin embargo, la fase de desarrollo del producto exige un gran salto de inversión, que demostrará si la idea del producto podría convertirse en un producto factible. El área de investigación y desarrollo creará y probará una o más versiones físicas del concepto del producto. Este departamento espera diseñar un prototipo que satisfaga e interese a los consumidores, y que se produzca con rapidez y dentro de los costos del presupuesto. A menudo los productos se someten a pruebas rigurosas para asegurarse de que su desempeño sea seguro y eficaz, o que los consumidores encontrarán valor en ellos.

6.1.3.4 Mercado de prueba

Si el producto supera las pruebas de funcionamiento y de los consumidores, el siguiente paso es un mercado de prueba, es decir, la fase en la cual el producto y el programa de marketing se introducen en situaciones de mercado más realistas. El mercado de prueba da a la compañía la experiencia en el marketing del producto

antes de realizar el importante gasto del lanzamiento completo; permite que la empresa pruebe el producto y todo su programa de marketing: estrategia de posicionamiento, publicidad, distribución, asignación de precio, marca de presentación, empaque y niveles de presupuesto. “La empresa utiliza estas pruebas para enterarse de la reacción de consumidores y distribuidores ante el manejo, uso y recompra del producto”¹⁵.

Al utilizar el mercado de prueba, las compañías de productos de consumo por lo general eligen uno de tres enfoques, mercados de prueba estándar, mercados de prueba controlados o mercados de prueba simulados.

Mercados de prueba estándar

Usando mercados de prueba estándar, la compañía encuentra un número reducido de ciudades de prueba representativas, lleva a cabo una campaña de marketing completa en esas ciudades, y utiliza auditorías a tiendas, encuestas a consumidores y a distribuidores, y toma otras mediciones, para evaluar el desempeño del producto. Los resultados se utilizan para pronosticar ventas y utilidades a nivel nacional, descubrir potenciales problemas con el producto y afinar el programa de marketing.

Mercados de prueba controlados

“Son realizadas por empresas importantes dedicadas a la investigación. Se encargan de realizar un seguimiento del comportamiento de los individuos, desde su uso hasta el momento de compra. Estas empresas, a su vez, miden el impacto publicitario en la audiencia televisiva. Es tanta la información recabada por estas agencias que la investigación se vuelve más completa y permite cruzar información sobre el producto. Estas pruebas son más baratas que las de mercadeo estándar. Sin embargo tiene una desventaja, que algunas empresas no consideran que los resultados sean representativos de la muestra de su público objetivo. A pesar de

¹⁵ <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-producto-en-administracion-y-marketing/>

ello, la ventaja de estas agencias es que ayudan a eliminar los márgenes de error”¹⁶.

Mercado de pruebas simulado

La compañía o la empresa de investigación muestran anuncios y promociones de diversos productos, incluyendo el nuevo producto que se está probando, a una muestra de consumidores. Les entregan una pequeña cantidad de dinero y los invitan a una tienda real o de laboratorio, donde tienen la opción de quedarse con el dinero o de usarlo para comprar artículos. Los investigadores registran cuántos consumidores adquieren el nuevo producto y las marcas de la competencia.

Esta simulación brinda una medida de ensayo y de la eficacia de los comerciales en comparación con los anuncios de la competencia. Luego, los investigadores preguntan a los consumidores por qué compraron o no compraron el producto. Unas semanas después, entrevistan a los consumidores vía telefónica para determinar las actitudes hacia el producto, su uso, la satisfacción y la intención de volver a comprarlo. Utilizando avanzados modelos de computadora, los investigadores después estiman las ventas nacionales a partir de los resultados del mercado de prueba simulado. Recientemente, algunos mercadólogos han empezado a utilizar interesantes métodos de alta tecnología para simular investigaciones en mercado de prueba, como la realidad virtual e Internet.

Los mercados de prueba simulados se usan ampliamente, a menudo como mercados de “pre prueba”. Como son rápidos y poco costosos, se recomiendan para evaluar con rapidez un nuevo producto o su programa de marketing.

6.1.3.5 Comercialización

Ya que se han realizado los cambios necesarios, derivados de las pruebas, la empresa toma la decisión del lanzamiento. A esto se le conoce como comercialización a la introducción del nuevo producto al mercado.

¹⁶ <https://www.coursehero.com/file/p50ev6n/Prueba-de-mercado-controlado-Prueba-de-mercado-s-simulados-Las-pruebas-de/>

La compañía que lanza un nuevo producto, primero debe decidir los tiempos de la introducción y después decidir donde lanzara.

6.1.4 MERCADO AGROINDUSTRIAL

Los temas más importantes de este comienzo de milenio para el país, son la educación, la agricultura y el sistema agroalimentario que de esta actividad se derivan. Estos dos sectores constituirán los pilares del modelo de desarrollo que requieren los colombianos para entrar seguros a una era de competitividad que exige cada vez más el mundo globalizado.

Las posibilidades que tiene el sector agropecuario para sustentar su desarrollo están centradas en lograr avances significativos en: la agroindustria, la biotecnología y en el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, desde una perspectiva de producción ambientalmente sustentable.

Papel agroindustria

Para Elkin Alonso Cortes¹⁷. La agroindustria es un medio básico para transformar productos agrícolas frescos, para impulsar el sector manufacturero como fuente de exportación, y una condición para la seguridad alimentaria y nutricional. Este sector ha evolucionado hasta llegar en nuestros días a concebirse como un proceso productivo de transformación que abarca la provisión de insumos, bienes y servicios de la producción agropecuaria; el procesamiento de los productos pecuarios, y la distribución de los mismos para el consumo final como bienes intermedios.

En esa medida Planea expresa¹⁸ que “según los desarrollos agroindustriales resultan una estrategia capaz de integrar los anteriores factores, por su capacidad de mejorar y garantizar la producción y la seguridad alimentaria; de promover la capacidad empresarial y nuevas estructuras organizacionales; de promover la

¹⁷ Elkin Alonso Cortes Marín Profesor Titular. Facultad de Ciencias Agropecuarias. la agroindustria y viabilidad del sector agropecuario pg 78

¹⁸ Plan Estratégico de Antioquia (PLANEA). 2001.

innovación y el desarrollo tecnológico; de amplificar mejoras de las condiciones productivas y sociales de la población rural; de brindar posibilidades de articular e integrar territorialmente el campo y la ciudad; de generar alianzas estratégicas entre lo público-privado y redes de apoyo a las cadenas productivas; y, algo muy importante, racionalizar el uso y aprovechamiento de los recursos naturales.”

En los últimos años son de reconocimiento general, los grandes avances y desarrollos tecnológicos incorporados en algunas de las actividades del sector como la industria láctea, la de cárnicos, y en especial, la avícola y porcícola, las cuales han tenido un efecto directo sobre la industria de concentrados para animales. Sin olvidar la industria panificadora y el alto crecimiento de la de jugos, sobre la base de frutas, producción que compite con el agua y las gaseosas.

Es innegable el potencial de desarrollo de la agroindustria, considerando no sólo la producción azucarera y cafetera, sino que se debe ampliar a las actividades hortofrutícolas, arroceras, palmera, bananera y la floricultura; algunas de ellas consolidadas en los mercados internacionales, en la medida que se cumplan con los exigentes estándares internacionales. Así mismo, se podrá atender los competidos mercados externos, y ofertar productos de óptima calidad para el consumo interno. Nuestro gran recurso: la biodiversidad, justamente permitirá identificar y aprovechar nuevos cultivos y productos como: herbáceas industriales (aromáticas, medicinales, cosméticas, madereras), frutas de nuez o cáscara dura (coco, chontaduro), forrajes y farináceas no convencionales.

El desarrollo de nuevos productos implica asimilar, mejorar e instalar nuevos procesos tecnológicos; consecuentemente, la incorporación de estos procesos y equipos debe ser el resultado de un estudio riguroso de selección de alternativas, para el logro de unas determinadas características o presentación del producto.

Es axiomático, que los mejores rendimientos agrícolas y la eficiencia industrial se han logrado con productos de exportación (café, banano, flores, frutas), o dicho de otra manera, las exportaciones han sido el estímulo para el progreso industrial. “La

*elaboración de productos alimentarios y fibras vegetales, constituye la cimentación de la base industrial de la mayoría de los países. La agroindustria desempeña un papel importante en las economías de los países de bajos ingresos y descienden en importancia a la mayor industrialización del país. La transformación de alimentos no sólo representa una fuerza reactiva, sino que también genera una demanda progresiva en el sector agropecuario, por mayores y diferentes productos”*¹⁹.

*La interacción o articulación en cadena de la producción campo-comercialización-agroindustria, a través de “Una planta transformadora puede ofrecer al agricultor oportunidades de nuevos cultivos y, en consecuencia, elevar el nivel de ingresos para la explotación agrícola. En algunos casos ha permitido que las agriculturas de subsistencia y/o alternativas puedan participar más activamente en el mercado. Para algunos programas de desarrollo regional, la agroindustria ha servido de justificación económica y social para la realización de obras de infraestructura rural: vías, centros de acopio, electrificación, cooperativas, etc.”*²⁰.

*La agroindustria al ocupar el centro de la cadena agropecuaria, hace necesario examinar tanto la explotación agropecuaria como fuente de suministro de las materias primas, y la salida de los productos elaborados, que se espera tengan más demanda de parte de los consumidores. De hecho el análisis de sistemas ayuda al diseño general y a la ejecución de los proyectos agroindustriales; para ello, deben examinarse tres acciones de operaciones de la agroindustria: **la adquisición de materias primas, la elaboración y comercialización.***

Un mayor aprovechamiento del potencial agroexportador será posible con la generación, validación y transferencia de tecnología agroindustrial, lo cual permitirá resolver las fallas de empaque, embalaje, almacenamiento, manipulación, transporte y transformación de las materias primas del sector agropecuario, ya sean frescas o procesadas; incrementar la eficacia de los controles de calidad de las

¹⁹ Austin, J. 1987. Análisis de proyectos agroindustriales. Madrid.

²⁰ Cortés Marín, E. A. 1996. Desarrollo agroindustrial y modernización del sector agrícola colombiano. Boletín técnico de la Facultad de ciencias Agropecuarias. No 5; p. 19 – 24. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.

materias primas y del proceso de elaboración, incluyendo el tema fundamental de la sanidad e inocuidad. Igualmente, se superará la desinformación, se estandarizarán las normas, especificaciones y reglamentación de técnicas aplicables, solicitadas por los consumidores, quienes a medida que crezca su capacidad adquisitiva, pasarán de una fase de consumir más, a una de consumir una comida saludable, y seguirán a la fase de comer productos exquisitos naturales y orgánicos.

El control de calidad reviste importancia particular para las agroindustrias orientadas hacia las exportaciones. Dado que estas industrias representan una fuente potencial de divisas, el gobierno y las procesadoras deben asegurarse de que el producto de exportación sea de alta calidad, mediante el establecimiento de normas y la implantación de sistemas de inspección. El control de calidad es también importante en el ámbito nacional o local, con el fin de vigilar la inocuidad y el valor nutricional de los alimentos elaborados. Es obvio que los patrones de calidad, seguridad y contenido nutricional requeridos en el mercado alimentario, implican para la agricultura y la industria de alimentos adaptar nuevas tecnologías en producción y comercialización, que satisfagan las normas de presentación, color y tamaño de productos, empaques institucionales y oferta de productos listos para el consumidor.

Urge entonces, implementar una política activa de investigación sobre las tecnologías instaladas en el sector agroindustrial, así como respecto a la oferta de tecnologías alternativas que posibiliten la minimización de la contaminación ocasionada por aquellas. La investigación abarcará también la elaboración de políticas activas del Estado tendientes a posibilitar la sustitución de las tecnologías que dan lugar a procesos contaminantes, con penalidades a quienes no hagan uso de las facilidades establecidas para el cambio de tecnología.

Así mismo, desarrollar investigaciones sobre la utilización de los desechos industriales en nuevos procesos industriales, a fin de minimizar la necesidad de disposición de residuos contaminantes.

6.1.5 PASTERELIA-REPOSTERIA

Para comenzar a hablar de la pastelería se debe tener claro lo que es, *“el término pastelería se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces o saladas tales como postre, tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más. Dentro de ella se encuentran un sin fin de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga, como por ejemplo la chocolatería. Los productos de pastelería son los productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son aceites o grasas, sal o azúcar, agua, con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos, complementos o aditivos autorizados y que han sido sometidos a un tratamiento térmico adecuado”* (Pérez-Porto y Merino, 2013)²¹.

Actualmente la pastelería moderna se roba las miradas de miles de aficionados que quedan asombrados con las nuevas técnicas que año a año revolucionan la disciplina. Gracias a esto la pastelería se ha abierto un espacio a un lado de la cocina caliente por eso a continuación se abordaran temas donde se descubrirá más sobre esta antigua y noble profesión.

6.1.5.1 Inicios de la pastelería moderna

*La historia cuenta que en la prehistoria los hombres primitivos comían “dulces”, ya que estos ya combinaban los alimentos con savia de arce o de abedul, con miel silvestre o con frutas. Estos productos en el neolítico se mezclaban en papillas de cereales sobre piedras calientes, permitiendo de esta manera las elaboraciones de los primeros “pasteles”.*²² (Da Silva, 2016)

²¹ <https://definicion.de/pasteleria/>

<https://pasteleriaenlamodernidad.wordpress.com/2017/10/23/pasteleria-en-la-era-moderna/>

²² <http://dasilvagastronomia.com/Web/la-pasteleria-origen-evolucion/>

Evidentemente, el origen de la pastelería está unida a la aparición y uso del azúcar. En un principio se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero es de Nueva Guinea, donde ya hace 8.000 años se cortaba y se masticaba por su sabor agradable. Se extendió a la India, donde lo cultivaron y obtuvieron una miel de caña con la que se elaboraban dulces. Después, son los griegos y los romanos los que continúan evolucionando en el arte pastelero, empezando a emplear ya el azúcar cristalizado.

Muchos años después con la llegada de nuevos productos al viejo continente como el chocolate o la frutilla se fueron creando nuevas combinaciones y sabores. La miel poco a poco fue reemplazada por el chocolate, al cual se le agrego azúcar para ocultar el amargo del cacao. Posteriormente, fueron los árabes quienes comenzaron a mezclar el azúcar con los frutos secos dando inicio a sus famosos dulces árabes. Con la llegada del cacao, el descubrimiento de la mermelada y de ver lo que ocurría si se calentaba leche con azúcar (leche condensada), se empezaron a incrementar las recetas. En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar ciertos productos que existían en abundancia. Por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones. Así muchas culturas fueron descubriendo nuevos productos, sabores y técnicas que poco a poco se fueron perfeccionando ya que comenzaron a aparecer personas que se especializaban en la cocina dulce.

En el siglo XVI, se creó la “Corporación de pasteleros” que enseñaban el oficio, regulaban la reglamentación y el acceso a la “maestría”. En esta época también aparecen los helados y los famosos petisúes. Y en el siglo XVII se especializada la profesión de panadero gracias al descubrimiento de la levadura biológica.

En el siglo XVIII se desarrolla en Francia las pastas hojaldradas, la bollería y se consideraba que la pastelería ya tenía lo esencial de sus “bases”.

En estos tres últimos siglos se consiguió el control técnico de las elaboraciones y el conocimiento de los alimentos. Antoine Carême, en el siglo XIX, quien publica la

primera obra de pastelería moderna con recetas, modos de fabricación, utensilios y materias primas. Su obra es considerada como el primer registro escrito sobre la pastelería moderna y gracias a esta se le atribuyó la croquenbouche, el merengue, el nougat, el vout a un vent y el perfeccionamiento de la masa hojaldre.

Ya en el siglo XX se comienza a dominar el frío y el calor como técnicas de evolución, que abren nuevas perspectivas, mejoran la calidad y la productividad. También se estandariza el conocimiento de las temperaturas adecuadas para la cocción, fermentación, refrigeración y conservación de los alimentos. Gracias a todas estas técnicas y descubrimientos se puede apreciar la pastelería moderna como actualmente es conocida.

6.1.5.2 INNOVACION DE LA PASTELERIA

En la actualidad, la industria mundial tiene una fuerte tendencia a la innovación, variedad de productos y mayor calidad. Esto promueve la creatividad, creación de nuevas técnicas y novedosas tecnologías de producción, nuevas presentaciones y nuevos sabores y texturas, tomando en cuenta aspectos nutricionales, sensoriales, económicos y respeto por el medio ambiente, debido a los diferentes gustos de los consumidores y a un crecimiento de la competencia. Un ejemplo de esto, es lo que ha logrado realizar una joven llamada Dinara Kasko, la cual, ha logrado convertir la pastelería en todo un arte. Esta joven ucraniana de 28 años ha conseguido mezclar dos de sus pasiones: la arquitectura y la pastelería. Su interés en ambas disciplinas le hizo innovar y crear algo nuevo.

*Dinara creo **moldes de pastelería** gracias a una impresora en tres dimensiones. Para poder producir estos arquitectónicos pasteles como el de la figura 8. Se reúne con profesionales de diversos campos como escultores, arquitectos o matemáticos. Utilizando ingredientes convencionales. Harinas, frutas y chocolates con los sabores más clásicos pero con las formas más cuidadas hasta ahora.*

Figura 8.pastel de origami fabricado por Dinara



Fuente <http://www.dinarakasko.com/origami-cake/>

Sus creaciones, son auténticas obras de ingeniería y diseño. Tarda aproximadamente un mes en crear cada molde. A sus ideas, casi siempre geométricas, les da vida en el ordenador. Lo imprime en 3D y el resultado lo rellena con silicona. Es en ese molde de silicona donde pone los ingredientes. Figuras arquitectónicas que transforman la pastelería en obras de arte.

La apariencia de los platos en los buenos restaurantes hoy es fundamental. No solo es importante la materia prima o la elaboración, también el diseño y una presentación original pueden ser la clave en la alta cocina. En la actualidad, la investigación en el mundo culinario es la base principal para su desarrollo²³.

6.1.6 PANADERIA Y PASTERIA EN COLOMBIA

La producción de la industria panificadora en Colombia registra ventas de más de \$3 billones entre panes industriales, artesanales y productos de pastelería.

²³ <https://okdiario.com/gastronomia/innovacion-mundo-reposteria-arquitecta-2070404>

El sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas.

En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena.

Lo anterior de acuerdo con el documento “Caracterización del sector panificador en Colombia” que se realizó como parte de un convenio de cooperación entre el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (Adepan). Ante las oportunidades que planteaba el mercado de pan en el país, en el año 2007 se creó el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería ICPP, enfocado en programas académicos en temas de planes de saneamiento, temas tributarios, actualización de decretos y formación en planeación administrativa.

“Sabemos que muchos panaderos y pasteleros colombianos son autodidactas y han aprendido el oficio de generación en generación, de esta necesidad nació el ICPP, de la necesidad de brindarles herramientas para que el negocio no sólo pueda crecer en la oferta de productos, sino que sea administrativamente viable.” agrego Ángela Montenegro Directora General del Instituto.

La institución ha graduado 6 promociones y más de 2.500 alumnos. Para el 2015

tiene planeado el lanzamiento programas de educación a distancia y seminarios de actualización y formación con profesores europeos con mucho reconocimiento en el sector de la panadería. “Nos llama mucho la atención que muchas madres que antes era amas de casa buscan alternativas de formación y terminan con microempresas importantes, también vemos que la exigencia y la oferta incrementan la competitividad, por eso muchos vienen al instituto a profundizar y tecnificar procesos adquiridos en panaderías y pastelerías” aseguró Montenegro.²⁴

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Mercado: Desde la perspectiva del economista **Gregory Mankiw**, autor del libro "Principios de Economía", un **mercado** es *"un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"*²⁵.

Administración: Según Idalberto Chiavenato, la **administración** es *"el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"*²⁶.

Empresa: es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.²⁷

Competencia: Una competencia es un conjunto específico de formas de conducta observables y evaluables que pueden ser clasificadas de una forma lógica; en definitiva, categorías de conducta (Aledo, 1995).²⁸

24 <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estudios-panaderia-pasteleria-colombia/204392>

25 Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 41.

26 «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.

27 Del sitio web: www.rae.es, del Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, URL de la Página Web = <http://www.rae.es/>.

28 http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html

Proveedor: es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica.²⁹

Cliente: Es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía³⁰.

Marketing: es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.³¹

Plan de mercados: es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales.³²

Mercado meta: conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir.³³

Marketing mix: es el conjunto de herramientas tácticas controlables (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.³⁴

Segmentación del mercado: la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.³⁵

29 Del sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>

30 Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

31 Fundamentos de marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Pág. 7.

32 <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>

33 Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Págs. 255, 235

34 KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición. P. 749

35 Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 171.

Posicionamiento: Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.³⁶

Producto: conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización.³⁷

Promoción: son los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.³⁸

Ventaja competitiva: Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.³⁹

Investigación de mercados: es la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes.⁴⁰

Agroindustria: es un sector económico que incluye las actividades relacionadas a elaborar, transformar y comercializar productos de tipo agropecuario. En el sentido más amplio, la agroindustria puede dividirse en alimentaria (transforma las materias primas en alimentos con distintos formatos y propiedades) y no

³⁶ KOTLER, Philip y Armstrong, Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición. Pg .53

³⁷ Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.

³⁸ El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. xi.

³⁹ <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

⁴⁰ La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996, Pág. 6

alimentaria (las materias primas se destinan a diferentes procesos industriales que no están vinculados a la alimentación).⁴¹

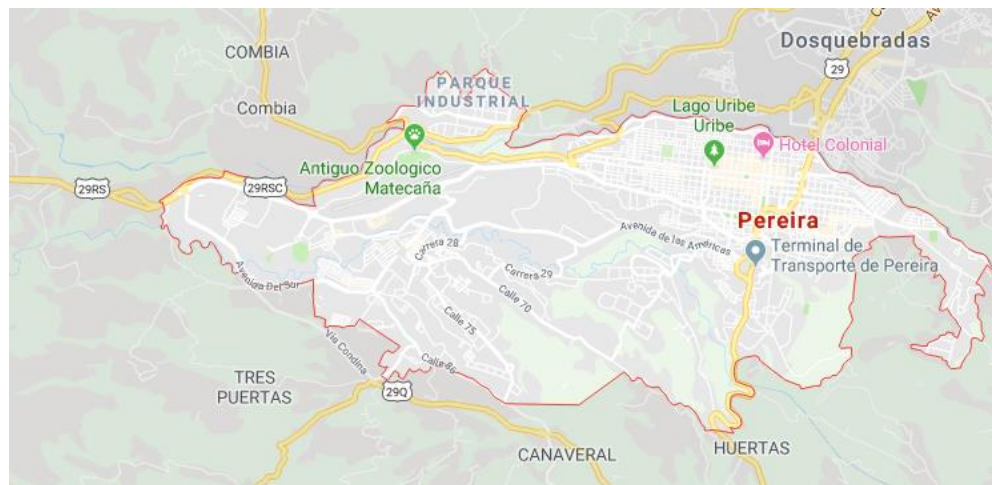
Materia prima: es un recurso natural que se puede procesar y vender.⁴²

Repostería o pastelería: El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de *gastronomía* que se basa en la *preparación*, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más.⁴³

6.3 MARCO ESPACIAL

El presente plan de mercadeo se llevara a cabo en el departamento de Risaralda en la ciudad de Pereira, Colombia.

Figura 9. mapa ciudad de Pereira, Colombia



Fuente. Google maps

Pereira es un municipio colombiano, capital del departamento de Risaralda localizado en el centro de la región occidental en el denominado Triángulo del Café conformado por las ciudades de Caldas, Risaralda y Quindío, ubicación que la

41 <https://definicion.de/agroindustria/>

42 <https://www.ig.com/es/materias-primas/explicacion-materias-primas>

43 <https://www.definicionabc.com/general/reposteria.php>

posiciona en el panorama económico nacional e internacional. La temperatura promedio anual es de 21 °C.

6.4 MARCO TEMPORAL

El plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la empresa de repostería vainilla morena se desarrollara durante los meses comprendidos entre abril y septiembre del presente año.

6.5 MARCO LEGAL

DECRETO, LEY O RESOLUCION	DESCRIPCION	
CODIGO DE COMERCIO	Normas y preceptos que regulan la actividad mercantil	expedido por el presidente de la republica de colombia https://www.javeriana.edu.co/personales/hbermude/levcontable/contadores/1971-decreto-410.htm
DECRETO NUMERO 1944 DE 1996	Por el cual se reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.	expedido por el ministerio de salud y protección social https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_1944_1996.pdf
DECRETO 3075 DE 1997	Vela por la adecuada manipulación de bebidas y alimentos	expedido por el presidente de la republica https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_3075_1997.pdf
DECRETO NUMERO 6020 DE 2002	por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - Haccp en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.	ministerio de salud y protección social https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%20060%20DE%202002.pdf
DECRETO 2106 DE 1983	referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.	ministerio de salud https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Decretos/D2106_83.pdf
DECRETO 2437 DE 1983	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 9a de 1979, en cuanto a Producción, Procesamiento, Transporte y Comercialización de la leche	Ministerio de salud publica http://www.nuevalegislacion.com/files/susc/cdj/conc/d_2437_83.pdf
RESOLUCION NUMERO 5109 DE 2005	establece los requisitos de Rotulado o Etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados o materias primas para consumo humano.	ministerio de protección social https://foman.com.co/resolucion-5109-2005/
RESOLUCION 719 DE 2015	establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud publica que estos pueden presentar.	Ministerio de salud y protección social https://foman.com.co/resolucion-719-2015/
LEY 905 DE 2004	Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.	Congreso de la republica https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/
LEY 1014 DE 2006	Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. CORTE	
CONPES 3375	Política Nacional de Sanidad Agropecuaria e inocuidad de alimentos para el Sistema Nacional de Medidas de Sanitaria y Fitosanitarias	Ministerio de agricultura y desarrollo rural http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/conpes/2005/Conpes_3375_2005.pdf

7 HIPOTESIS DE TRABAJO

7.1 HIPOTESIS DE PRIMER GRADO

1. Los resultados que arrojó el estudio de mercados permitirá generar estrategias de marketing para realizar el lanzamiento de la repostería vainilla morena y crear un buen posicionamiento que haga que la empresa produzca buenos ingresos y enfrente la gran competencia que hay en la ciudad de Pereira.
2. Es importante realizar una buena segmentación del mercado para identificar necesidades y gustos de los futuros clientes potenciales, para tener claro el segmento al cual la empresa se dirigirá.
3. Con el propósito de ocupar un lugar en la mente de los consumidores se debe generar valor e identificar ventajas competitivas que hagan que los productos de “vainilla morena” sean la primera opción a la hora de comprar.
4. La investigación de mercados ayudara a la empresa “vainilla morena” a conocer la intención de compra de los consumidores, retroalimentar acerca del crecimiento del mercado al que pertenece, descubrir información valiosa que servirá para estimar precios del producto y determinar el grado económico del éxito o fracaso que pueda tener una empresa al ser nueva en el mercado.

7.2 HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO

1. Philip Kotler, quien refiere *“El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente”*. *“el marketing se destaca por llegar a la mente del cliente”*, y explica *“Las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias”*.

Cravens y Piercy (2007), *“la estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con los consumidores, estrategias como el posicionamiento y definición de mercados objetivos son las encargadas de guiar las decisiones que se toman en cuanto a promoción”*.

2. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. definió segmento de mercado como *“un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica”*.

Kotler (2001) propone Marketing de Segmento. *“Consiste en la identificación de grupos amplios con característica similares dentro de un mercado. Este tipo de marketing permite la fijación de un precio para cada segmento de mercado, la reducción de competidores, una oferta de productos adecuada al segmento y una mayor facilidad para la distribución del bien.”*

3. (KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing) manifiestan. *“En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva. Esta es la ventaja que se necesita para enfrentar a la competencia”*
4. Según la American marketing association *“La Investigación de Mercados es la función que enlaza al consumidor, al clientes y al público con el comercializador a través de la información, esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de Marketing; monitorear el desempeño de Marketing y mejorar la comprensión del Marketing como un proceso”*.

8 ASPECTOS METODOLOGICOS

8.1 ESTUDIO EXPLORATORIO O FORMULATIVO

Carlos Eduardo Méndez en su libro Metodología Diseño y desarrollo de un proceso de investigación explica. “El estudio exploratorio tiene como objetivo la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”. “pero tiene otras funciones como aumentar la familiaridad del investigador con el fenómeno que va a investigar, aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones”.

Para la realización de este proyecto de investigación se llevara a cabo el uso de un estudio exploratorio o formulativo donde se recolectara información de trabajos, estudios e investigaciones de diversos autores acerca de las temáticas pertinentes al plan de mercadeo, lanzamiento y posicionamiento, el cual, mostrara la realidad en la que se encuentra la empresa “VAINILLA MORENA” y los fenómenos a los cuales debe centrar toda su atención.

8.2 METODO DE INVESTIGACION

8.2.1 METODO DE OBSERVACION

La información no solo se encuentra en las encuestas o fuentes secundarias, esta también se puede encontrar empleando el método de observación.

Carlos Eduardo Méndez en su libro Metodología Diseño y desarrollo de un proceso de investigación plantea. “El método de observación como el proceso de conocimiento por el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en

la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.⁴⁴

El método de observación será de gran ayuda para la realización del plan de mercadeo, pues permitirá obtener información real sobre el producto que ofrece la repostería; precios, variedad, sabores, factores de satisfacción y funcionamiento general de la empresa.

Por tal motivo, se visitará la empresa de repostería artesanal “VAINILLA MORENA” para aplicar el método de observación para conocer como es el proceso de producción de los productos de repostería, distribución, comunicación y atención al cliente e insertar en el contexto teórico en el cual fundamenta la investigación y que sea de gran importancia para la realización del plan de mercadeo.

8.2.2 METODO DEDUCTIVO

Según Carlos Eduardo Méndez en su libro Metodología Diseño y desarrollo de un proceso de investigación. “El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas”⁴⁵. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares.

Este método será aplicado en la investigación, ya que, se utilizaran teorías generales de mercadeo, posicionamiento y ventas a un sector en especial, como lo

⁴⁴ MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. P. 238

⁴⁵ MENDEZ, Carlos Eduardo. Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Cuarta edición. P. 242

es la repostería, teniendo en cuenta que está en crecimiento y se lograra generar una información direccionada y clara para el desarrollo del proyecto.

8.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS

Se tendrá en cuenta para el desarrollo del proyecto, trabajos de grados ya presentados, fuentes de internet confiables y libros como:

- METODOLOGIA (Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales) del autor Carlos Eduardo Méndez Álvarez
- Marketing de los autores KOTLER, Philip y Armstrong. Gary.
- Estrategia de marketing de los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline
- Marketing estratégico. De los autores Cravens y Piercy.
- Mercadotecnia: Estrategias de mercadeo. De los autores RICHARD L. Sandhusen
- El Poder de la Promoción, del autor Jeffrey Sussman,
- La agroindustria y viabilidad del sector agropecuario. Del autor Elkin Alonso Cortez Marín.

8.3.2 FUENTES PRIMARIAS

Para dar inicio a la ejecución del plan de mercadeo para el lanzamiento y posicionamiento de la repostería artesanal vainilla morena será necesario hacer uso de herramientas de recolección de información como:

1. **La encuesta:** “es estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra

representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales”⁴⁶.

Siendo una eficaz técnica de estudio de mercado que ayudara a conocer mejor la oferta, demanda, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

2. **FOCUS GROUP:** “Es un tipo de técnica de estudio empleada en las *ciencias sociales* y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Su *metodología* de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro”⁴⁷.

La aplicación de esta técnica servirá para indagar, observar las reacciones de los clientes potenciales y entender mejor las necesidades del cliente y su comportamiento.

3. **CHECK LIST:** son formatos creados para realizar actividades repetitivas, controlar el cumplimiento de una lista de requisitos o recolectar datos ordenadamente y de forma sistemática. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades o productos asegurándose de que el trabajador o inspector no se olvida de nada importante. Este definirá el plan de acción para solucionar problemas de marketing que posee la compañía.
4. **ENTREVISTA:** Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.

La entrevista brindara información necesaria sobre la empresa, la cual, ayudara al desarrollo del proyecto.

⁴⁶ <https://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

⁴⁷ <https://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

8.3.3 MUESTRA

La siguiente muestra se aplicara a las encuestas dirigidas al consumidor final. Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomara una población de 476 660 habitantes de la ciudad de Pereira.

El cálculo se hace en base a la siguiente formula:

Figura 10.cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>.

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asignará. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza.

e: Margen de error

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: Es el tamaño de la muestra (número de encuestas que se va a hacer).

De acuerdo a lo anterior se procede al cálculo de la muestra teniendo un $Z=1,96$ correspondiente a un nivel de confianza del 95%, $q=p=0,5$.

“La población según el censo realizado por el DANE en el 2018 es de 476 660 habitantes”. 48

Figura 11. Cálculo tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 476.660}{[(0,05)^2 * (476.660 - 1)] + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto se aplicaran 384 encuestas en la ciudad de Pereira-Risaralda.

8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez recolectada la información, mediante las técnicas o métodos de investigación, se procederá a tabular las respuestas de cada pregunta de la encuesta, a través del uso de la plataforma Excel, la cual permitirá ver información como tablas estadísticas, tendencias de comportamientos, pensamientos y gustos entre los encuestados proporcionando material que facilite la toma de decisiones para el adecuado desarrollo del proyecto.

La aplicación del check list ayudara a evaluar como se encuentra Vainilla Morena frente a su competencia directa.

Las entrevistas a profundidad serán interpretadas para analizar los puntos a favor que puede tener la Repostería Vainilla morena en un mercado altamente competitivo desde una mirada de un experto en el área.

48 https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwidm-q51ojiAhVJrVkkKHxVIBFQQFjALegQIBBAC&url=https%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Ffiles%2Finvestigaciones%2Fpoblacion%2FITMoDto2005_2020%2FRisaralda.xls&usg=AOvVaw3FCES56ha14ibqSlq3QOw7

La información que proporcionara el focus group será utilizada para mejoras en el sabor y la calidad del producto, además, evaluará la percepción de la repostería y las nuevas tendencias.

9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

9.1 DIAGRAMA DE GANTT

En el siguiente diagrama de Gantt se podrán observar el tiempo de dedicación previsto para el desarrollo de las actividades de este trabajo.

Meses	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño del proyecto																								
Observaciones																								
Ajustes al diseño																								
Aplicación de la encuesta																								
Clasificación de la información																								
Tratamiento de la información																								
Análisis e interpretación																								
Redacción preliminar																								
Observaciones																								
Mecanografía																								
Presentación																								

10 PRESUPUESTO

En la siguiente tabla se mostrarán los gastos necesarios para el desarrollo de esta investigación.

Tabla. Presupuesto - gastos para la investigación

Concepto	Valor
Desplazamiento	\$ 400.000
Gastos representación	\$ 200.000
Protocolo entrevistas	\$ 100.000
Gastos focus group	\$ 200000
Gastos Impresiones	\$ 100.000
TOTAL	\$ 1.000.000

ENTREGABLES DE LA INVESTIGACION

- 11 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Desarrollar un estudio de mercado que identifique los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado.

11.1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
ENCUESTA DE MERCADO PARA EL LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA
REPOSTERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA

Objetivo: Conocer el nivel de aceptación que tendrá una nueva repostería artesanal en la ciudad de Pereira.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 18-35 años ☐

Entre 36-60 años ☐

Entre 61-más años ☐

2. ¿Cuál es su sexo?

Femenino ☐

masculino ☐

3. ¿Consume usted productos de pastelería, panadería o repostería?

SI ☐

NO ☐

Sí su respuesta es negativa, favor explicar: _____

4. ¿Qué productos de pastelería consumen frecuentemente?

A. Brownies ☐

B. Tortas ☐

C. Cupcakes ☐

D. Cheesecakes ☐

E. Galletas ☐

F. Otro ☐

¿Cuál? _____

5. ¿Con que frecuencia consume productos de pastelería?

A. Todos los días ☐

B. Una vez a la semana ☐

C. Dos veces por semana ☐

D. Una o dos veces al mes ☐

E. Otro, Cual _____

6. ¿En qué momento del día acostumbra a consumir estos productos?

A. Desayuno ☐

B. Media mañana ☐

C. Almuerzo ☐

D. Media tarde ☐

E. Comida ☐

7. ¿en qué ocasiones compra productos de pastelería como las tortas?

- A. Días festivos ☐
- B. Cumpleaños ☐
- C. Ocasiones especiales ☐
- D. Antojos ☐
- E. Otro ☐
- ¿Cuál? _____

8. ¿Cuándo va a comprar productos en una pastelería que características busca?

- A. Precio ☐
- B. Calidad ☐
- C. Sabor ☐
- D. Recetas tradicionales ☐
- E. Presentación ☐
- F. Cantidad ☐
- G. Otro, Cual _____

9. ¿A qué pastelerías de la ciudad de Pereira acude más seguido?

- A. Pastelería Venecia ☐
- B. Repostería maría luisa ☐
- C. Ponkes ☐
- D. el parisino ☐
- E. sayonara ☐
- F. Don Jacobo postres y ponkes ☐
- G. La Lucerna ☐
- H. otra ☐
- ¿Cuál? _____

10. ¿Qué aspectos le parecen más importantes a la hora de visitar un establecimiento dedicado a la fabricación de productos de repostería ?

- A. Servicio ☐
- B. Sabor del producto ☐
- C. Variedad en la carta ☐

- D. Ambiente ☐
- E. Instalaciones ☐
- F. Ubicación ☐
- G. Precios ☐
- H. Otro, ¿Cual?: _____

11. ¿En qué momento del día asiste a una pastelería?

- A. Mañana ☐
- B. Tarde ☐
- C. Noche ☐

12. ¿Con que tipo de compañía asiste a una pastelería?

- A. Amigos ☐
- B. Enamorado ☐
- C. Familia ☐
- D. Compañeros ☐
- E. Solo (a) ☐

13. ¿Qué tipo de atención le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente del producto?

- A. Buen servicio ☐
- B. Descuentos ☐
- C. Promociones ☐
- D. Higiene ☐
- E. Rapidez ☐
- F. Puntualidad en entrega de pedidos ☐
- G. Servicio a domicilio ☐

Otro, Cual: _____

14. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios?

- a. Anuncios en prensa o revista ☐
- b. Correo ordinario ☐
- c. Televisión ☐
- d. Vallas publicitarias ☐
- e. Volantes ☐
- f. Radio ☐
- g. Internet ☐
- h. Otro ☐

Cuál _____

15. Acudirá usted a una pastelería artesanal que brinda un servicio personalizado con productos tradicionales, con altos estándares de calidad en cuanto a ingredientes, sabor, atención y puntualidad.

SI ☐

NO ☐

16. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una torta artesanal de media libra (de 12 porciones)?

- A. \$ 35000 ☐
- B. \$25000 ☐
- C. \$40000 ☐
- D. \$ 50000 ☐

17. ¿Le gusta preparar tortas?

SI ☐

NO ☐

18. ¿Le gustaría que una nueva repostería artesanal le prestara un servicio personalizado en la preparación de tortas en la comodidad de su hogar?

SI ☐

NO ☐

19. ¿Es fiel a una marca ó prefiere experimentar con diferentes marcas?

SI ☐

NO ☐

20. Para nosotros es muy importante contar con su opinión o sugerencia con respecto a las pastelerías o repostería:

21. Le gustaría estar informado sobre novedades de la nueva repostería, dejándonos su correo electrónico o teléfono de contacto:

La encuesta ha terminado.

Muchas gracias por su colaboración.

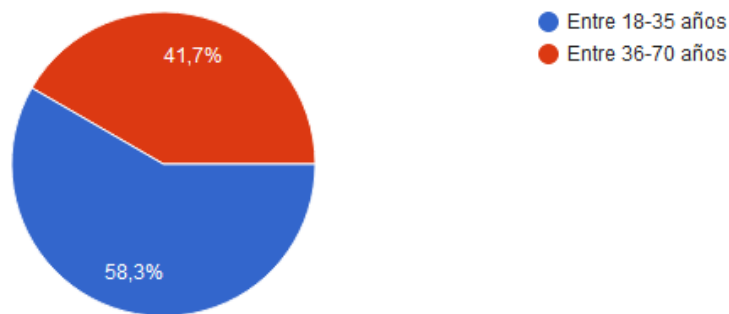
La encuesta fue aplicada a 384 personas de diferentes edades y estratos en la ciudad de Pereira. El tamaño de la muestra se determinó por medio de una formula estadística donde se tuvo en cuenta la población en la ciudad de Pereira.

La encuesta arrojo los siguientes resultados:

1. ¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
18-35	224	58%
36-70	160	42%
	384	

Figura 12 ¿En qué rango de edad se encuentra?

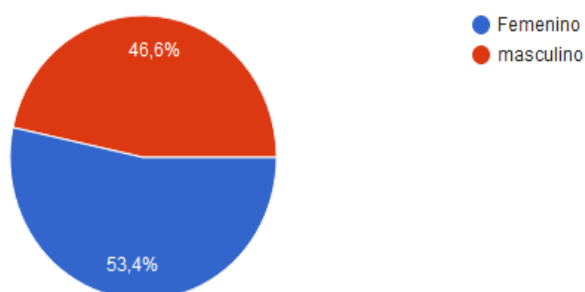


La edad de los encuestados de 18-35 años represento un 58,3% siendo el rango de edad mas participativo. En el rango de 36-70 años estuvo representado por el 41,7%.Lo anterior nos deja una clara idea de cual es el segmento al que debemos dirigirnos, con una estrategia agresiva y en los que seguramente tendremos oprotunidad de mejorar.

2. ¿Cuál es sus sexo?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
femenino	205	53,4%
masculino	179	46,6%
	384	

Figura 13 ¿Cuál es su sexo?

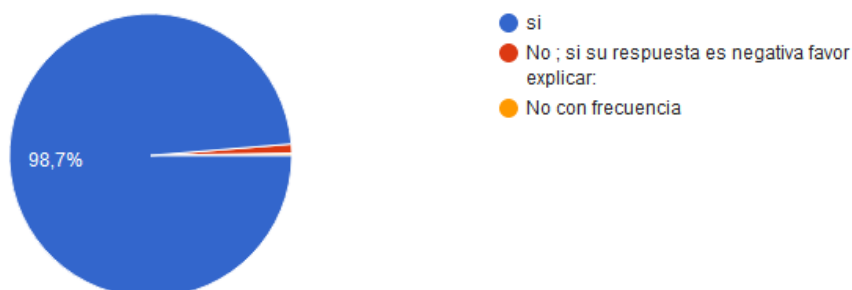


De la población encuestada el mayor porcentaje 53,4% fueron mujeres y el 46,6 % restante hombres, lo que indica la importancia de la participación del género femenino en la aplicación de la encuesta.

3. ¿consume usted productos de pastelería, panadería o repostería?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	379	98,7%
No	5	1,3%
población	384	

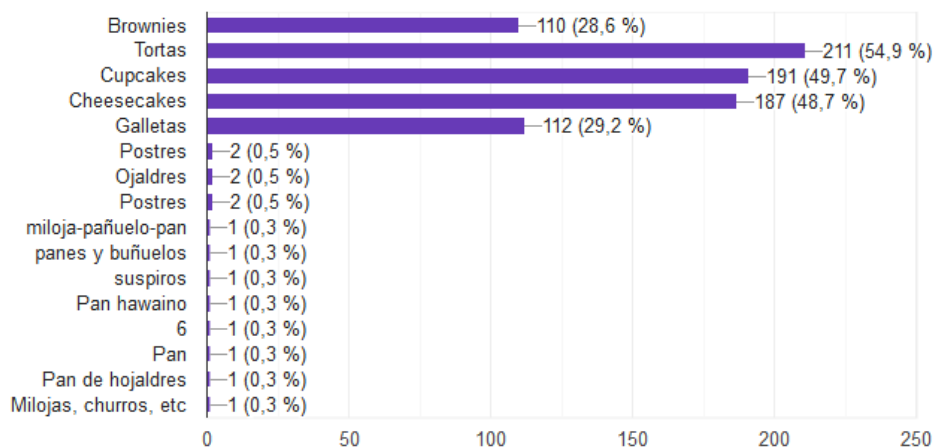
Figura 14. ¿Consume usted productos de pastelería, panadería o repostería?



Como se observa en el gráfico, existe una fuerte tendencia en el consumo de productos de panadería, repostería o pastelería representado en un 98,7%. Esto significa que posiblemente las personas puedan adquirir los productos de la repostería artesanal vainilla morena con mayor facilidad. El 1.3 % restante no consume productos de pastelería por problemas de azúcar en la sangre o porque realmente no les gusta el dulce.

4. ¿Qué productos de pastelería consumen frecuentemente?

Figura 15. ¿Qué productos de pastelería consumen frecuentemente?

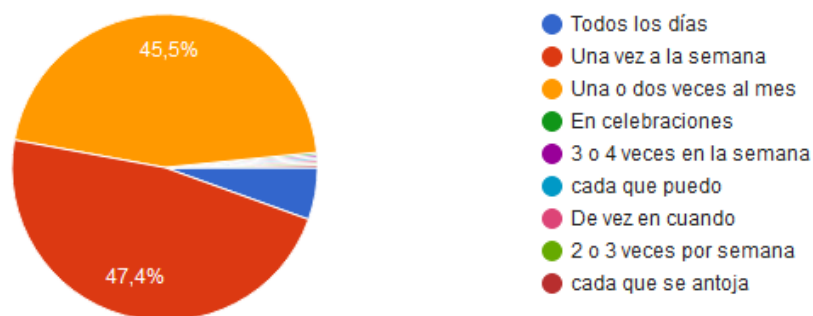


La tendencia que muestra el grafico de las personas que fueron encuestadas es a consumir tortas con 211 votos (54,9 %), seguida por los cupcakes con 191 votos (49,7%), cheesecakes con 187 votos (48,7%), galletas con 112 votos (29,2%),

brownies con 110 votos (28,6 %) y otros con 14 votos (3.9%). de acuerdo con estos resultados se determina que la preferencia es a consumir tortas con lo que se puede asumir que es rentable en todo momento un negocio de repostería.

5. ¿con que frecuencia consume productos de repostería?

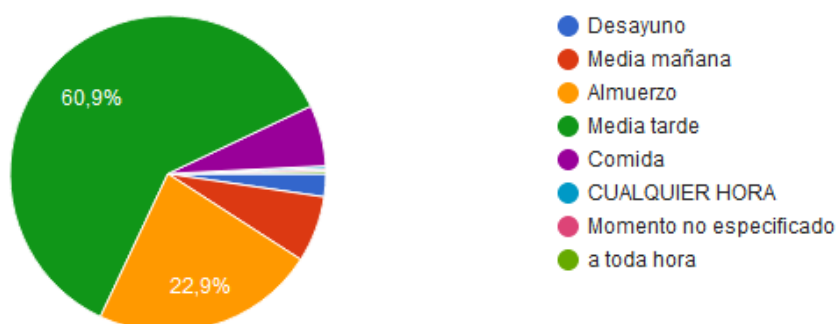
Figura 16. ¿Con que frecuencia consume productos de repostería?



Según lo que muestra la gráfica que arrojo la encuesta realizada en la ciudad de Pereira es que la frecuencia de consumo de productos de repostería (una vez a la semana) es la respuesta de mayor elección por parte de los encuestados con un porcentaje representativo del 47,4 %.con lo anterior se deduce que la población consume o acostumbra a consumir productos de repostería una vez a la semana, lo que indica una aceptación positiva del producto y a la vez nos advierte acerca de las estrategias que se deben desarrollar para que las personas incrementen el consumo de productos de repostería y aumentar la fuerza de ventas.

6. ¿en qué momentos del día acostumbra a consumir estos productos?

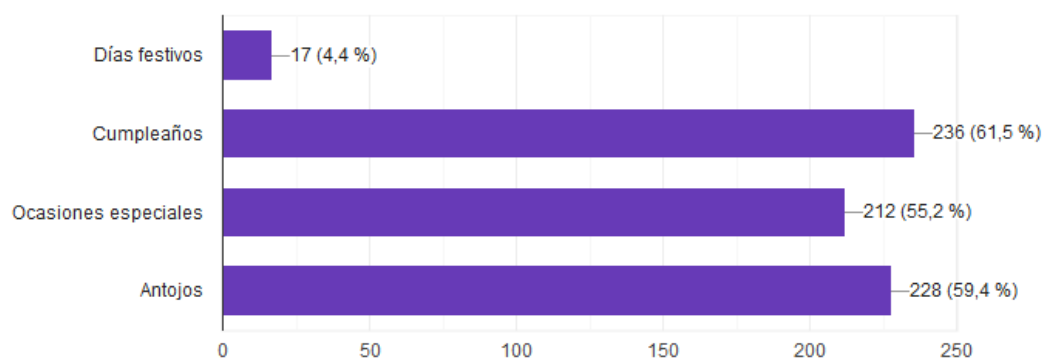
Figura 17. ¿en qué momentos del día acostumbra a consumir estos productos?



Se evidencia que del total de personas encuestadas el 60,9 % consume productos de repostería a media tarde, el 22,9 % consume estos productos en la hora de almuerzo y el otro 16,2 % consumen estos productos de repostería a cualquier hora del día entre ellos está (desayuno, media mañana, comida).

7. ¿En qué ocasiones compra productos de pastelería como las torta?

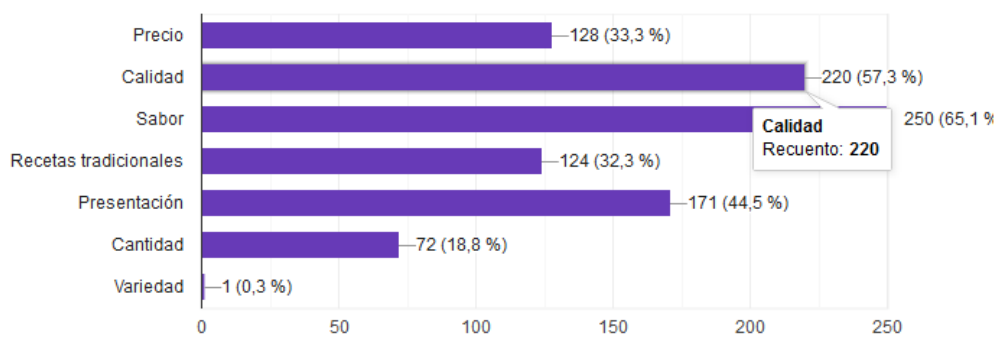
Figura 18. ¿En qué ocasiones compra productos de pastelería como las torta?



El grafico nos muestra que las personas acostumbran a comprar productos de pastelerías como las tortas en cumpleaños con 236 votos, seguido de antojos con unos 228 votos, ocasiones especiales con 212 votos y por último en días festivos con 17 votos.

8. Cuando va a comprar productos de pastelería que características busca?

Figura 19.¿Cuándo va a comprar productos de pastelería que características busca?

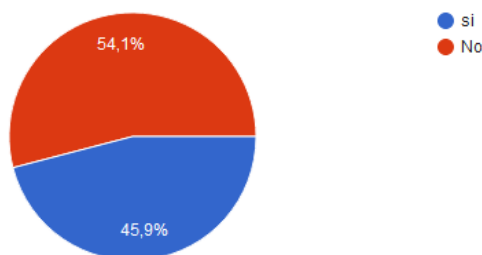


La investigación arroja que las características que los consumidores buscan en mayor proporción al adquirir un producto es el sabor con un puntaje de 250 votos, seguida de la calidad del producto, presentación con 171 votos, precio con 128 votos, recetas tradicionales con 124 votos y cantidad y variedad con 72 votos, 1 voto respectivamente.

Estas características se deben considerar a la hora de decidir el posicionamiento de la marca VAINILLA MORENA, desarrollando fortalezas en cuanto al sabor y buena presentación.

9. ¿Es fiel a una marca?

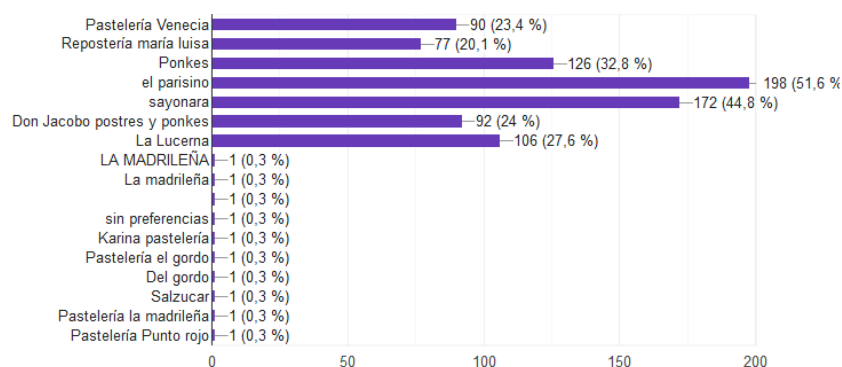
Figura 20 ¿Es fiel a una marca?



EL 54,1 % de las personas encuestadas prefieren experimentar con diferentes marcas y el 45,9 % son fieles a una marca. Es evidente que debemos procurar la realización de campaña para fidelizar a los clientes tratando de retirar perspectiva de estar arraigados a las marcas tradicionales.

10. ¿A qué pastelerías de la ciudad de Pereira acude más seguido?

Figura 21. ¿A qué pastelerías de la ciudad de Pereira acude más seguido?



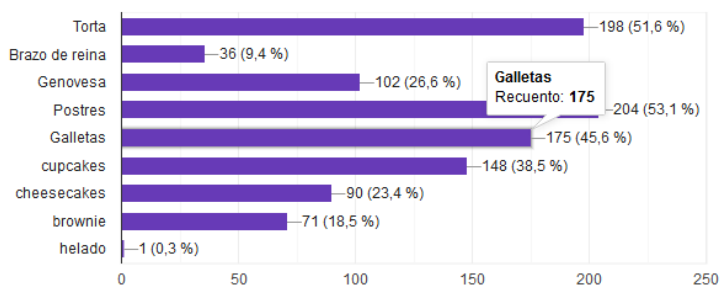
La grafica nos muestra que hay un amplio reconocimiento de pastelerías y repostería que son competencia directa de la repostería artesanal vainilla morena. Según la información que brindan las votaciones de las personas encuestadas la repostería más conocida es el parisino, seguida de sayonara, después esta ponkes y más, la lucerna, don Jacobo postres y ponques, pastelería Venecia y finalmente la repostería maría luisa.

Otras respuestas abiertas mencionadas en la encuesta fueron las siguientes:

- La madrileña
- Karina pastelería
- Pastelería el gordo
- Pastelería salzucar
- Pastelería punto rojo

11. ¿Qué tipo de productos compra en las pastelerías?

Figura 22. ¿Qué tipo de productos compra en las pastelerías?

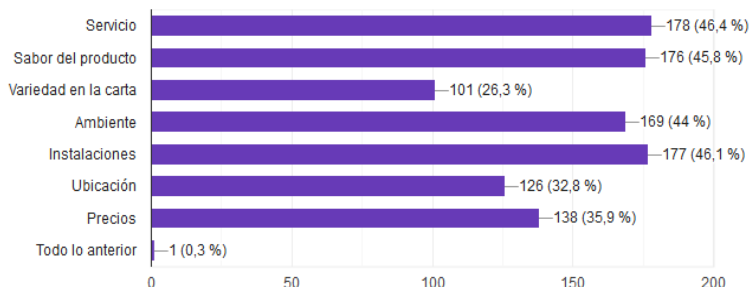


Los productos más consumidos por los encuestados son:

Los postres con 204 votos, la torta con 198 votos, las galletas con 175 votos, los cupcakes con 148 votos, la genovesa con 102 votos, cheesecakes con 90 votos, Bowie con 71 votos y brazo de reina con 36 votos.

12. ¿Qué aspectos le parecen más importantes a la hora de visitar un establecimiento dedicado a la fabricación de productos de repostería?

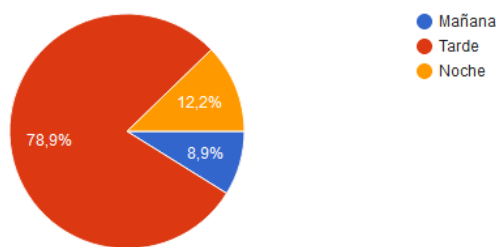
Figura 23. ¿Qué aspectos le parecen más importantes a la hora de visitar un establecimiento dedicado a la fabricación de productos de repostería?



Los aspectos más importantes para las personas encuestadas y que se deben tener en cuenta para la repostería vainilla morena son: el servicio, las instalaciones, el sabor del producto, el ambiente, los precios, la ubicación y la variedad en la carta.

13. ¿En qué momento del día asiste a una pastelería?

Figura 24. ¿En qué momento del día asiste a una pastelería?

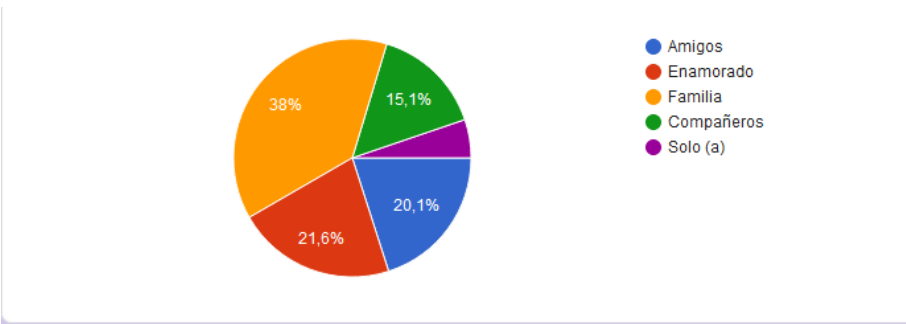


Se evidencia en el grafico que el 78,9% de los encuestados prefieren asistir a una pastelería en la tarde, seguido de la noche con un 12,2 %y por último la mañana con 12,2%.

Estos nos indican que momentos son los de mayor movimiento en una pastelería.

14. ¿Con que tipo de compañía asiste a una pastelería?

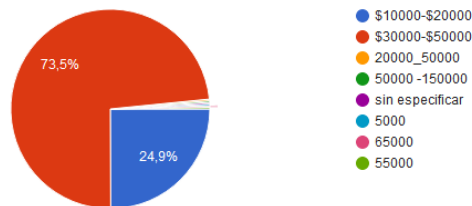
Figura 25. ¿Con que tipo de compañía asiste a una pastelería?



El resultado de la encuesta arrojo que las personas prefieren asistir a una repostería en compañía de su familia con un 38%, seguido de los enamorados con un 21,6 %, amigos con un 20,1 %, compañeros con un 15,1% y finalmente solo con un 5,2 %.

15. ¿Cuánto dinero gasta en promedio en una pastelería?

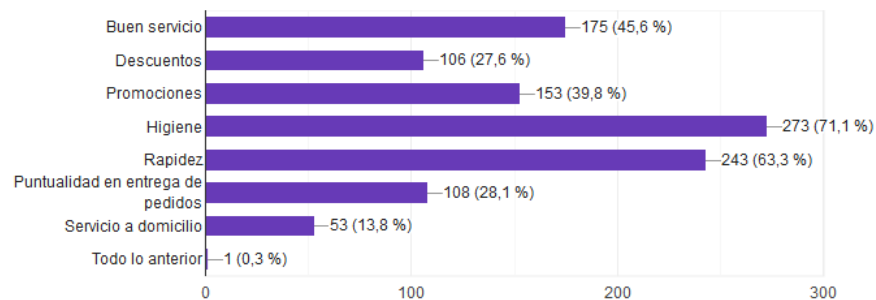
Figura 26.¿Cuánto dinero gasta en promedio en una pastelería?



Según el grafico en promedio una persona gasta en una pastelería entre \$ 30000 y \$ 50000 con un porcentaje de participación del 73,5 %, seguido por \$ 10000 y \$20000 con un 24,9%.

16. ¿Qué tipo de atención le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente del producto?

Figura 27.¿Qué tipo de atención le gusta que se tenga con usted en calidad de cliente del producto?

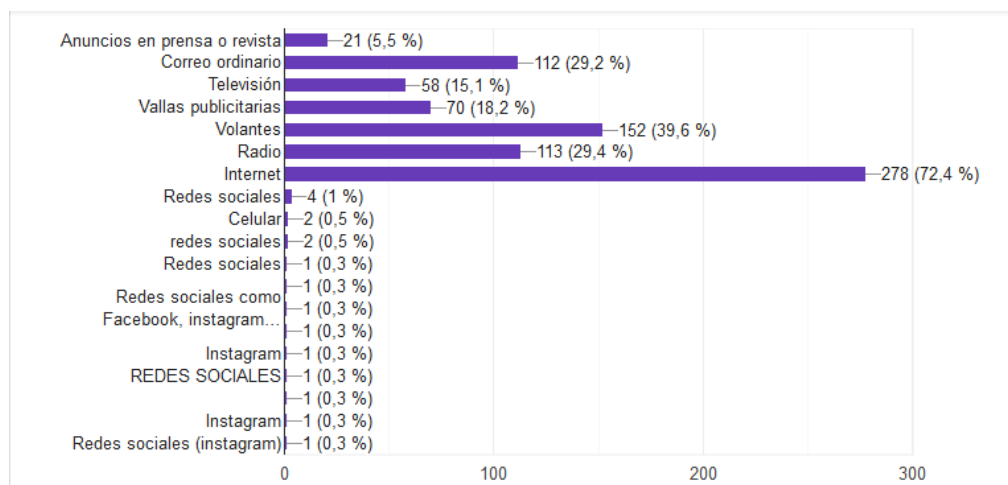


Tal como se aprecia en el gráfico, la mayoría de personas encuestadas prefieren la higiene con 273 votos, seguido de la rapidez del servicio con 243 votos, antes que el buen servicio, los descuentos y las promociones.

Lo anterior deja claro que a la hora de ofertar un producto, es de gran importancia tener altos estándares de higiene, rapidez y buen servicio para ganar cada vez más buenos y mejores clientes.

17. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios?

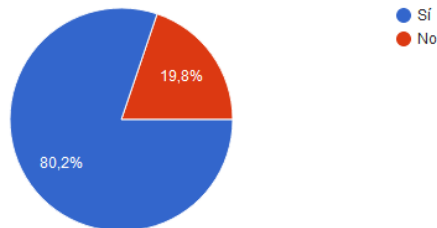
Figura 28. ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios?



El medio escogido por las personas encuestadas para recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios fue el internet con 278 votos, seguido de los volantes con 152 votos, radio con 113 votos, correo ordinario con 112 votos, vallas publicitarias con 70 votos, televisión con 58 votos y anuncios de prensa con 21 votos.

18. ¿Acudirá usted a una pastelería artesanal que brinda un servicio personalizado con productos tradicionales, con altos estándares de calidad en cuanto a ingredientes, sabor, atención y puntualidad?

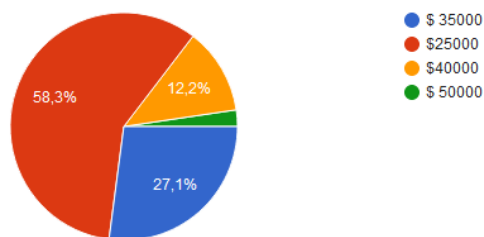
Figura 29. ¿Acudirá usted a una pastelería artesanal que brinda un servicio personalizado con productos tradicionales, con altos estándares de calidad en cuanto a ingredientes, sabor, atención y puntualidad?



EL 80,2 % de las personas encuestadas dijeron que si asistirían a la pastelería artesanal vainilla morena, el 19,9 % restante respondieron que no asistirían con lo que nos lleva a realizar campañas para fidelizar clientes.

19. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una torta artesanal de media libra (de 12 porciones)?

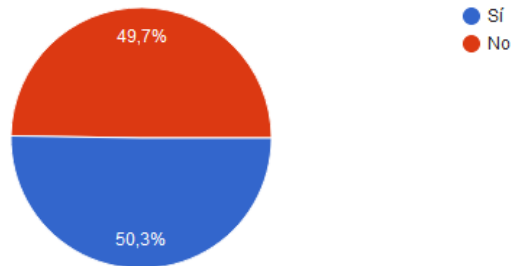
Figura 30. ¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una torta artesanal de media libra (de 12 porciones)?



El precio que la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar por una torta artesanal de media libra es de \$25000 con un porcentaje de participación del 58,3%. lo cual indica que el precio del producto no debe exceder mucho para que sea adquirido fácilmente por la población.

20. ¿Le gusta preparar productos de repostería?

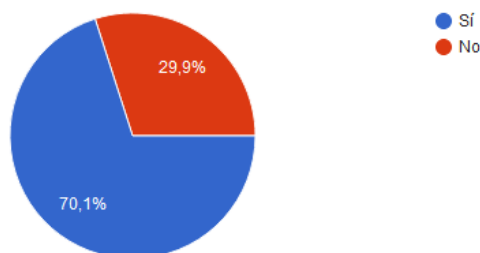
Figura 31. ¿Le gusta preparar productos de repostería?



El 50,3 % de las personas encuestadas les gusta preparar productos de repostería y el 49,7% no les gusta preparar estos productos, lo que nos lleva a formular o realizar un plan para que sea de más agrado para las personas preparar estos productos ya que esto ayuda a unir familias.

21. ¿Le gustaría que una nueva repostería artesanal le prestara un servicio personalizado en la preparación de tortas en la comodidad de su hogar?

Figura 32. ¿Le gustaría que una nueva repostería artesanal le prestara un servicio personalizado en la preparación de tortas en la comodidad de su hogar?



El grafico arroja que el 70,1% de las personas encuestadas les gustaría que se prestara un servicio personalizado para la preparación de tortas.

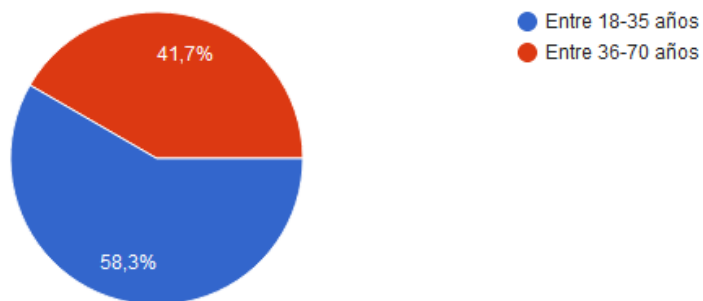
Lo que nos lleva a determinar que si se puede poner en marcha el plan de servicios de repostería en la comodidad de la casa.

Cruce de información

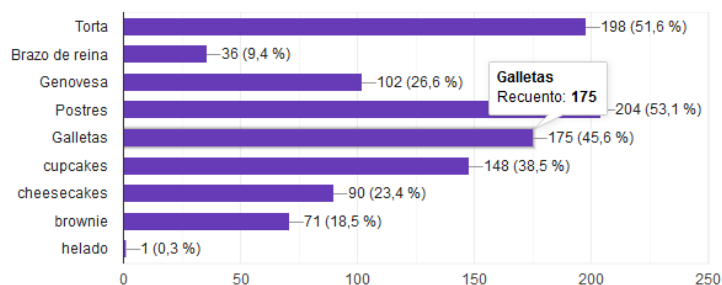
- Edad con tipos de productos que compra en una pastelería

¿EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
18-35	224	58%
36-70	160	42%
	384	



¿Qué tipo de productos compra en las pastelerías?

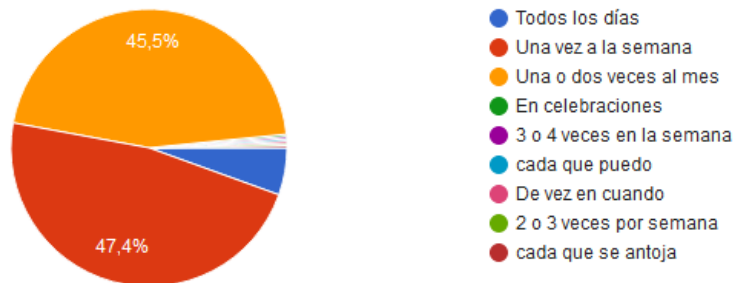


Observando la edad de los encuestados con los productos que compran en una pastelería se determina que como la mayoría de las personas que fueron encuestadas son personas jóvenes con un porcentaje del 58,3 %, estas prefieren comprar productos como los postres, las tortas que son los resultados con valores más altos en la encuesta.

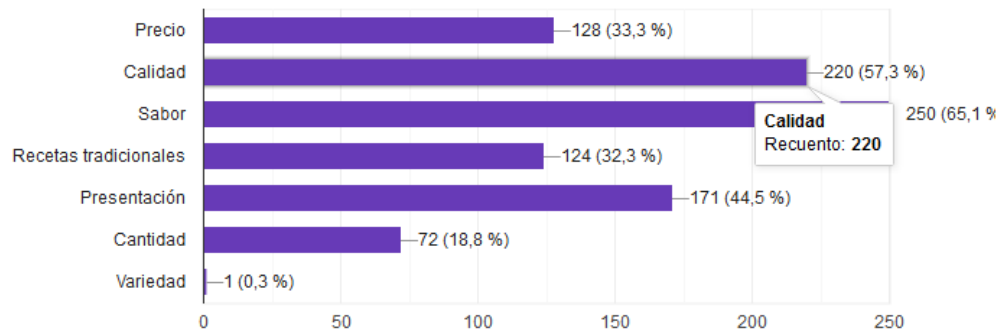
- Frecuencia de compra con las características que busca el cliente

Para determinar la frecuencia de consumo de productos de pastelería se toma de la encuesta el punto 5 que hace referencia a la frecuencia con que el encuestado compra productos de repostería y también se toma el punto 8 que hace mención a las características que busca el encuestado al momento de realizar una compra en un repostería, a continuación se mostrara la tabulación de las dos preguntas.

¿Con que frecuencia consume productos de repostería?



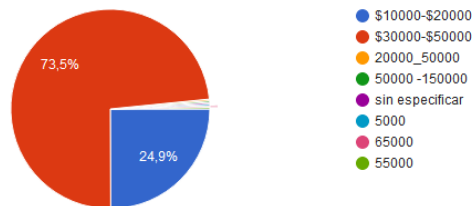
¿Cuándo va a comprar productos de pastelería que características busca?



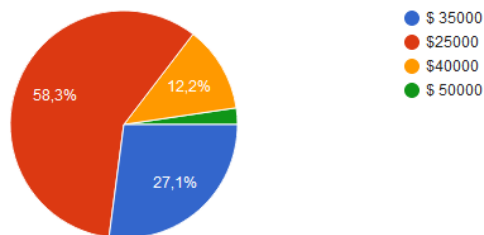
Según lo que muestra la gráfica que arrojo la encuesta realizada en la ciudad de Pereira es que la frecuencia de consumo de productos de repostería (una vez a la semana) es la respuesta de mayor elección por parte de los encuestados con un porcentaje representativo del 47,4 %. con lo anterior se deduce que la población consume o acostumbra a consumir productos de repostería una vez a la semana, lo que indica una aceptación positiva del producto y nos muestra las características que buscan los consumidores en mayor proporción como el sabor, la calidad del producto, presentación, precio, recetas tradicionales y cantidad. A la vez nos advierte acerca de las estrategias que se deben desarrollar para que las personas incrementen el consumo de productos de repostería y aumentar la fuerza de ventas.

- se toma de la encuesta el punto 15 que hace referencia al dinero que el encuestado gasta en una repostería y también se toma el punto 19 que hace mención al precio que está dispuesto a pagar por una torta de media libra, a continuación se mostrara la tabulación de las dos preguntas.

¿Cuánto dinero gasta en promedio en una pastelería?



¿Qué precios estaría dispuesto a pagar por una torta artesanal de media libra (de 12 porciones)?



Según el grafico en promedio una persona gasta en una pastelería entre \$ 30000 y \$ 50000 con un porcentaje de participación del 73,5 %, seguido por \$ 10000 y \$20000 con un 24,9% y El resultado de los precios que los encuestados están dispuestos a pagar por una torta artesanal de media libra es de \$25000 con un porcentaje de participación del 58,3% y \$35000 con un porcentaje del 27,1% lo cual indica que el precio del producto no debe excederse de un rango entre \$30000-\$50000 para que sea adquirido fácilmente por la población.

11.2 Focus Group

FORMATO FOCUS GROUP

GUIA FOCUS GROUP DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL LANZAMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE LA REPOSTERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA EN LA CIUDAD DE PEREIRA.

MODERADORES

Christian Eli Marín Gallego

Daniela Velásquez Zapata

POBLACIÓN

Personas que conozcan de productos relacionados con la industria de la pastelería y repostería en Pereira.

OBJETIVOS

- Determinar cuáles son los atributos que el cliente tiene como relevantes a la hora de comprar pastelería y repostería y cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra.
- Determinar las percepciones que tienen los clientes en cuanto a los productos que ofrece la empresa Vainilla Morena.

INTRODUCCIÓN

Mi nombre Christian Eli Marín Gallego y Daniela Velásquez Zapata, somos estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad tecnológica de Pereira. Les agradezco su presencia en esta reunión cuyo objetivo es conocer algunas percepciones e intereses particulares de ustedes sobre el consumo de pastelería y repostería para la celebración de fechas especiales en familia o detalles.

Les agradezco que cada uno haga una pequeña presentación, con el fin de identificarnos mejor.

APERTURA

1. ¿Qué idea les llega primero al hablar de pastelería y repostería?
2. ¿Qué productos de pastelería y repostería conocen o han adquirido?
3. ¿Qué creen ustedes que es necesario la compra de este tipo de productos de pastelería?
4. ¿Qué es lo que más los motiva a comprar productos de pastelería y repostería?
5. ¿Cuál sería para ustedes la situación precisa para realizar una compra de alguno de estos productos?

INTRODUCTORIAS

1. ¿Qué piensan ustedes acerca del diseño con respecto a los productos tradicionales?
2. ¿Sería el diseño una característica fundamental?
3. ¿Cuáles serían sus preferencia a la hora de probar una nueva propuesta de pastelería y repostería en la ciudad? (atributos).

CRITICAS

1. ¿Qué diferencia encontrarían entre los productos tradicionales de repostería y pastelería y los ofrecidos por la empresa Vainilla Morena?
2. Conociendo la materia prima con que se elaboran los productos de la empresa Vainilla Morena, ¿qué productos les gustaría encontrar en la oferta de esta empresa hacia un mercado de la pastelería y repostería?
3. Si tuvieran la oportunidad de comprar un producto de repostería y pastelería de la empresa Vainilla Morena, ¿cuáles serían las características que les gustaría encontrar en él?

4. Consideran que estos productos elaborados por la empresa Vainilla Morena pueden ser costosos en comparación a los que actualmente ofrece el mercado?
5. Estarían dispuestas a invertir un poco más de dinero en la compra de uno de estos productos diseñados por la empresa Vainilla Morena?
6. Basados en su experiencia al probar el nuevo producto, como evaluaría los siguientes aspectos
 - a. Textura
 - b. Sabor
 - c. Color
 - d. Formas
 - e. Ingredientes
 - f. Decoración

CONCLUSIONES FOCUS GROUP VAINILLA MORENA

1. Se nota en la mayoría de los asistentes tanto conocimientos empíricos como técnicos sobre el concepto de repostería y pastelería.
2. Se establece en el dialogo la importancia de pensar en las necesidades del mercado para la creación innovadora de repostería y pastelería que sean únicos, de calidad y agradables al público.
3. Con respecto a las referencias de repostería y pastelería de los asistentes en la ciudad de Pereira, son muy pocos los que gustan del dulce y frecuentan lugares específicos y algunos esporádicos con tortas específicas en lugares poco conocidos. Se nota como referentes de mercado en la repostería empresas tradicionales como Venecia, Don Jacobo y Madrileña.
4. La introducción de un nuevo producto en el mercado de la repostería y más aún en el consumo de un cliente en específico depende de la forma en que se ofrezca el producto entre el mesero y el cliente. La seguridad en el momento de venderla es indispensable para su posicionamiento.
5. Con respecto a los diseños de los productos de Vainilla Morena la mayoría de los asistentes concuerdan en que se encuentran en un nivel básico y se

hace indispensable buscar un norte de la marca que los haga ver más llamativos y caracterizados según la ocasión. También concuerdan en que los ingredientes resultan muy cargados en las tortas y no impresionan en su presentación.

6. La torta María Luisa de frutos rojos gusto mucho a todos los asistentes por su textura y presentación, la torta de chocolate y zanahoria no gusto por su presentación tan cargada.
7. La mayoría de los asistentes sugieren indagar en diseños para estar a la vanguardia, sin embargo, rescatan la importancia del toque tradicional en la creación de repostería.
8. El diseño y textura en una torta resulta fundamental en su elección para su posterior compra. De allí resulta propio que el cliente se informe sobre los ingredientes del producto.
9. Al probar las tortas los asistentes notan la importancia de la técnica y utilización de instrumentos para la mejora de la textura.
10. Con respecto a los precios, los asistentes consideran que es indispensable industrializar los procesos para competir en el mercado, pues la marca no se encuentra posicionada y se encuentran en el mercado productos de mejores condiciones por menos dinero. Concientizar a los clientes sobre los procesos de elaboración de la marca puede contribuir a su reconocimiento.

Como conclusión general del ejercicio, la marca debe buscar un objetivo específico que permita establecer líneas de ventas para la caracterización de sus productos e indagar en técnicas e instrumentos que le permitan mejorar sus texturas y sabores. Cabe resaltar que la mayoría de asistentes apunta por la industrialización de técnicas en la elaboración de las tortas de la marca, pero la esencia de esta se centra en la fabricación artesanal de sus productos.

11.3 Check list

Figura 33.check list pasteleria venecia

	PASTERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA		PASTERIA VENECIA		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
¿Manejan diferentes tipos de gramajes?	x		x		las dos pastelerias manejan diferentes tamaños en
¿cuentan con tortas de 1/4 de libra ?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1/2 de libra ?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1 libra?	x		x		
¿la torta de 1/4 de libra tiene un precio inferior a \$25000 ?	x		x		vainilla morena maneja un precio de \$20000 y la pasteleria venecia tiene un precio de \$23300
¿la torta de 1/2 de libra tiene un precio inferior a \$35000 ?	x			x	vainilla morena maneja un precio de \$35000 y la pasteleria venecia tiene un precio de \$ 36900
¿la torta de 1 de libra tiene un precio inferior a \$45000?	x		x		vainilla morena maneja un precio de \$45000 y la pasteleria venecia tiene un precio de \$ 43700
¿cuentan con maquinas especializadas para la fabricacion de sus productos?		x	x		vainilla morena fabrica sus productos de forma artesanal sin maquinaria especializada, la pasteleria venecia posee inmuebles mas industriales
¿tienen servicio a domicilio?	x		x		
¿poseen tiendas a nivel nacional?		x	x		la pasteleria vainilla morena no posee tiendas a nivel nacional ya que apenas se esta lanzando la marca.Venecia si posee tiendas en Amenia Manizales y Pereira
¿la empresa cumple con la normatividad que regula la actividad mercantil?	X		X		
¿Manejan plataformas digitales y paginas web? Si,¿Cuáles?	X		X		las dos pastelerias manejan pagina web,instagram y facebook
¿ofrecen servicio de decoracion en eventos especiales?	x			x	vainilla morena presta el servicio de decoracion de mesa , venecia no presta ese servicio solo personaliza tortas
¿ofrece servicio personalizado en la preparacion de tortas?	x			x	vainilla morena tiene como proposito que cada familia se una creando sus
¿ aparte de las tortas manejan otros productos? Si,¿Cuáles?	x		x		vanilla morena maneja tortas,postres,cupcakes y venecia maneja tortas,helados ,galletas
¿ofrecen servicio de personalizacion de tortas?	x		x		
¿realizan algun tipo de promocion o obsequios ? Si,¿cuales?		x	x		venecia realizar concursos para ganar anchetas,tambien dan un postre cuando alguien esta cumpliendo años y es etiquetado en la pagina de instagram,pero no hacen promociones ni descuentos en sus productos.

- Observamos que el tema de precios las dos reposterías están muy similares
- A nivel interno la repostería vainilla morena debe analizar una posible mejora en sus inmuebles para la realización de sus productos con el fin de ofrecer a los clientes una mayor eficiencia y eficacia en sus servicios.
- Vainilla morena no posee tiendas a nivel nacional como la pastelería Venecia debido a que apenas se va a lanzar al mercado pero se espera que en un futuro se pueda expandir por todo el país.
- Vainilla morena presta un servicio de decoración de mesa dulce para eventos especiales, la pastelería Venecia no lo presta.
- Vainilla morena ofrece un servicio de preparación de tortas desde la comodidad de su hogar lo que genera un valor agregado para la empresa, ya que es algo innovador para los clientes y ninguna repostería en la ciudad de Pereira ofrece este tipo de servicios.
- La pastelería Venecia para llamar cada vez más la atención de sus clientes realiza concursos donde rifan anquetas, también si una persona es etiqueta en su red social instagram y esta de cumpleaños le regalan un postre, vencería no realiza descuento ni promociones de su portafolio de productos.

Figura 34.check list reposteria maria luisa

	PASTELERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA		PASTELERIA Maria Luisa		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
¿Manejan diferentes tipos de gramajes?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1/4 de libra ?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1/2 de libra ?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1 libra?	x		x		n manejan en reposteria Maria Luisa tortas de una libra por encargo
¿la torta de 1/4 de libra tiene un precio inferior a \$25000 ?	x			x	la torta en Maria luisa de 1/4 tiene un precio de \$27000
¿la torta de 1/2 de libra tiene un precio inferior a \$35000 ?	x			x	la torta en Maria luisa de 1/2 tiene un precio de \$42000
¿la torta de 1 de libra tiene un precio inferior a \$45000?	x			x	la torta de una libra en la reposteria maria luisa tiene un costo de \$ 70000
¿cuentan con maquinas especializadas para la fabricacion de sus productos?		x	x		
¿tienen servicio a domicilio?	x		x		
¿poseen tiendas a nivel nacional?		x	x		nivel nacional ya que apenas se esta dando a conocer la marca ,Maria Luisa si tiene tiendas en pereira y bogota
¿la empresa cumple con la normatividad que regula la actividad mercantil?	x		x		
¿Manejan plataformas digitales y paginas web? Si,¿Cuáles?	x		x		las dos pastelerias manejan pagina web,instagram y facebook
¿ofrecen servicio de decoracion en eventos especiales?	x		x		las dos reposterias prestan el servicio de decoracion de mesas en eventos
¿ofrece servicio personalizado en la preparacion de tortas?	x		x		
¿ aparte de las tortas manejan otros productos? Si,¿Cuáles?	x		x		vainilla morena igual que maria luisa tienen productos como tortas,cupcakes y postres
¿ofrecen servicio de personalizacion de tortas?	x		x		
¿realizan algun tipo de promocion o obsequios ? Si,¿cuales?		x	x		reposteria maria luisa realiza concurso por medio de la red social instagram donde rifan torta y lo hacen de manera aleatoria,tienen un descuento del 50% en la siguiente compra de torta entera si se pide por whatsapp.

- La repostería maría luisa está especializada en tortas finas, su nicho de mercado son estratos altos igual que sus precios que se encuentran entre los \$27000 y \$70000.
- El servicio al cliente en la repostería maría luisa es muy bueno.

- María Luisa posee tiendas en diferentes puntos de la ciudad de Pereira y en Bogotá.
- Amabas repostería prestan servicio de decoración de mesas dulces para eventos especiales
- Vainilla morena ofrece un servicio de preparación de tortas desde la comodidad de su hogar lo que genera un valor agregado para la empresa, ya que es algo innovador para los clientes y ninguna repostería en la ciudad de Pereira ofrece este tipo de servicios.
- La repostería María luisa para fidelizar sus clientes realiza concursos por medio de las redes sociales de manera aleatoria y realiza un descuento del 50% en la segunda torta si se realiza el pedido vía whatsapp.

Figura 35.check list don Jacobo postres y poques

	PASTELERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA		Don Jacobo postres y ponques		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
¿Manejan diferentes tipos de gramajes?	X		X		
¿cuentan con tortas de 1/4 de libra ?	X		X		
¿cuentan con tortas de 1/2 de libra ?	x		X		
¿cuentan con tortas de 1 libra?	x		X		
¿la torta de 1/4 de libra tiene un precio inferior a \$25000 ?	x		x		la torta en Don Jacobo tiene un precio de \$22000
¿la torta de 1/2 de libra tiene un precio inferior a \$35000 ?	x		x		la torta en Don Jacobo tiene un precio de \$42000
¿la torta de 1 de libra tiene un precio inferior a \$45000?	x		x		la torta Don Jacobo tiene un precio de \$ 72000
¿cuentan con maquinas especializadas para la frabricacion de sus productos?		x	x		vainilla morena fabrica sus productos de forma artesanal sin maquinaria especializada, la pasteleria venecia posee inmuebles mas industriales
¿tienen servicio a domicilio?	x		x		
¿poseen tiendas a nivel nacional?		x	x		don jacobos postres y poneques se encuentra en 17 ciudades en el pais de colombia
¿la empresa cumple con la normatividad que regula la actividad mercantil?	x		x		
¿Manejan plataformas digitales y paginas web? Si,¿Cuáles?	x		x		
¿ofrecen servicio de decoracion en eventos especiales?	x			x	
¿ofrece servicio personalizado en la preparacion de tortas?	x			x	don jacobos ofrece cursos de reposteria tanto para personas adultas como para niños.
¿ aparte de las tortas manejan otros productos? Si,¿Cuáles?	x		x		vanilla morena maneja tortas,postres,cupcakes y Don Jacobo maneja tortas,postres y Genovesa
¿ofrecen servicio de personalizacion de tortas?	x			x	
¿realizan algun tipo de promocion o obsequios ? Si,¿cuales?					en don jacobos postres y ponques crean combos mixtos que incluye torta genovesa,1 mixto tipico colombiano,una gaseosa de 2,5 lts,platos,vasos y cucharas ,otro combo que tienen es una torta mas un litro de helado,y un hilo rojo que lo hacen en el mes de amor y amistad. don jacobos realiza pasaporte que tiene acceso 4 días a muestras comerciales ,mercadillo y demostraciones en vivo ,los días martes hacen promocio de cobitos 2 por \$15000 y los sabados hacen descuento del 10% en tortas.tambien realizan rifas de vehiculos por la compra de productos

- Don Jacobo Postres y Ponqués es una compañía grande, tiene puntos de venta en las principales ciudades de Colombia y en algunos países vecinos, manejan un establecimiento muy simple, vaga decoración, el servicio al cliente es deficiente, manejan precios muy altos comparados con los de vainilla morena.

- En Don Jacobo postres y ponqués crea combos para mayor facilidad para sus clientes, se venden pasaportes para que el cliente viva toda la experiencia en la realización de productos de repostería, realizan promociones los días martes y los sábados realizan un descuento del 10% en todos sus productos.

Figura 36.check list pasteleria ponkes

	PASTELERIA ARTESANAL VAINILLA MORENA		PASTELERIA PONKES		Observaciones
	SI	NO	SI	NO	
¿Manejan diferentes tipos de gramajes?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1/4 de libra ?	x			x	ponkes no vende torta de 1/4 libra
¿cuentan con tortas de 1/2 de libra ?	x		x		
¿cuentan con tortas de 1 libra?	x		x		
¿la torta de 1/4 de libra tiene un precio inferior a \$25000 ?	x			x	ponkes no vende torta de 1/4 libra
¿la torta de 1/2 de libra tiene un precio inferior a \$35000 ?	x			x	ponkes en presentacion de 1/2 libra en tortas tiene un precio de \$42900
¿la torta de 1 de libra tiene un precio inferior a \$45000?	x			x	ponkes en presentacion de 1 libra en tortas tiene un precio de \$50900
¿cuentan con maquinas especializadas para la fabricacion de sus productos?		x	x		
¿tienen servicio a domicilio?	x		x		
¿poseen tiendas a nivel nacional?		x		x	pereira y dosquebradas, cartago
¿la empresa cumple con la normatividad que regula la actividad mercantil?	x		x		
¿Manejan plataformas digitales y paginas web? Si,¿Cuáles?	x		x		las dos pastelerias manejan pagina web,instagram y facebook
¿ofrecen servicio de decoracion en eventos especiales?	x			x	ponkes solo se limita a vender tortas no realiza decoraciones
¿ofrece servicio personalizado en la preparacion de tortas?	x			x	
¿ aparte de las tortas manejan otros productos? Si,¿Cuáles?					tortas,postres ,productos de pastelerias
¿ofrecen servicio de personalizacion de tortas?	x		x		las dos reposterias ofrecen servicio de personalizacion de tortas
¿realizan algun tipo de promocion o obsequios ? Si,¿cuales?		x	x		ponkes realiza descuento entre 30% y 40% todos los dias en tortas seleccionadas y cuando estan de aniversario por compras superiores a \$25000 tiene derecho a participar en una ruleta de premios

- Ponkes tiene siete puntos de venta entre Pereira, Dosquebradas y Cartago, manejan concepto de ponqué más que torta fina, la calidad de sus productos es excelente y tiene precios muy competitivos, tiene poca variedad en el tamaño de sus presentaciones solo manejan tortas de ½ y 1 libra, no tienen portafolio de servicios de decoración de mesas para eventos especiales, el servicio a domicilio es un poco lento.
- ponkes realiza descuento entre 30% y 40% todos los días en tortas seleccionadas y cuando están de aniversario por compras superiores a \$25000 tiene derecho a participar en una ruleta de premios.

12 Desarrollar un estudio de mercado que identifique los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado.

De acuerdo con el primer objetivo específico planteado en la investigación sobre el Desarrollo de un estudio de mercado para identificar los intereses y necesidades de la población Pereirana frente a la repostería y pastelería artesanal para lograr el posicionamiento de la empresa Vainilla morena en el mercado, las siguientes preguntas de la investigación arrojaron los siguientes resultados:

De la pregunta 4, sobre el tipo de producto que consume la población, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tortas con 211 votos (54,9 %),

Cupcakes con 191 votos (49,7%),

Cheesecakes con 187 votos (48,7%),

Galletas con 112 votos (29,2%),

Brownies con 110 votos (28,6 %)

Otros con 14 votos (3.9%).

Teniendo en cuenta esta información se determina que la preferencia de la población Pereirana son las tortas, de lo cual se puede asumir que resulta rentable en todo momento un negocio de repostería.

De la pregunta 5, acerca de la frecuencia de consumo de la repostería, se encontró que (una vez a la semana) es la repuesta de mayor elección por parte de los encuestados con un porcentaje representativo del 47,4 %. De lo anterior se deduce que la población consume o acostumbra a consumir productos de repostería una

vez a la semana, lo que indica una aceptación positiva del producto y a la vez nos advierte acerca de las estrategias que se deben desarrollar para que las personas incrementen el consumo de productos de repostería y aumentar la fuerza de ventas.

De la pregunta 8, sobre las características primordiales a la hora de consumir pastelería, los consumidores buscan en mayor proporción al adquirir un producto es el sabor con un puntaje de 250 votos (65%), seguida de la calidad del producto con 220 votos (57%), presentación con 171 votos (44%), precio con 128 votos (33%), recetas tradicionales con 124 votos (32%) y cantidad y variedad con 72 votos (19%), 1 voto respectivamente. Estas características se deben considerar a la hora de decidir el posicionamiento de la marca VAINILLA MORENA, desarrollando fortalezas en cuanto al sabor y buena presentación.

De la pregunta 9, con respecto a la fidelidad a marcas, el 54,1 % de las personas encuestadas prefieren experimentar con diferentes marcas y el 45,9 % son fieles a una marca. Es evidente que debemos procurar la realización de campaña para fidelizar a los clientes tratando de retirar perspectiva de estar arraigados a las marcas tradicionales.

En la pregunta 12, se indaga sobre Qué aspectos son más importantes a la hora de visitar un establecimiento dedicado a la fabricación de productos de repostería, de lo cual se obtuvo como los aspectos más importantes para las personas encuestadas y que se deben tener en cuenta para la repostería vainilla morena: el servicio, las instalaciones, el sabor del producto, el ambiente, los precios, la ubicación y la variedad en la carta.

De la pregunta 16, sobre el tipo de atención que prefiere en calidad de cliente se obtuvo que la mayoría de personas encuestadas prefieren la higiene con 273 votos, seguido de la rapidez del servicio con 243 votos, antes que el buen servicio, los descuentos y las promociones. Lo anterior deja claro que, a la hora de ofertar un producto, es de gran importancia tener altos estándares de higiene, rapidez y buen servicio para ganar cada vez más buenos y mejores clientes.

De la pregunta 17, sobre el medio de información de preferencia, El medio escogido por las personas encuestadas para recibir información de la repostería artesanal sobre productos y servicios fue el internet con 278 votos, seguido de los volantes con 152 votos, radio con 113 votos, correo ordinario con 112 votos, vallas publicitarias con 70 votos, televisión con 58 votos y anuncios de prensa con 21 votos.

En la pregunta 18, acerca de Acudir a una pastelería artesanal que brinda un servicio personalizado con productos tradicionales, con altos estándares de calidad en cuanto a ingredientes, sabor, atención y puntualidad, los encuestados respondieron: 80,2 % de las personas encuestadas dijeron que, si asistirían a la pastelería artesanal vainilla morena, el 19,9 % restante respondieron que no asistirían con lo que nos lleva a realizar campañas para fidelizar clientes.

De la pregunta 21, sobre si le gustaría que una nueva repostería artesanal le prestara un servicio personalizado en la preparación de tortas en la comodidad de su hogar, el 70,1% de las personas encuestadas les gustaría que se prestara un servicio personalizado para la preparación de tortas. Lo que nos lleva a determinar que si se puede poner en marcha el plan de servicios de repostería en la comodidad de la casa.

Teniendo en cuenta la información puntual tomada de la encuesta de la investigación, como factor determinante en el desarrollo del primer objetivo específico y al realizar el cruce de información se identifica que los interés principales de la población Pereirana en repostería se centra en la compra de tortas personalizadas de calidad que se caractericen por su sabor, presentación rapidez e higiene en el servicio.

13 Elaborar un diagnóstico a través de la matriz DOFA para identificar las fortalezas y debilidades de la empresa artesanal Vainilla Morena.

Figura 37.analisis FODA

FODA	FORTALEZAS (F): <ul style="list-style-type: none"> • orientación emprendedora • productos artesanales de alta calidad • uso de ingredientes nutritivos, naturales y frescos • crecimiento del sector 	DEBILIDADES(D): <ul style="list-style-type: none"> • deficiente infraestructura • poca flexibilidad en los procesos • tiempo de almacenaje limitado • saturación en proceso de fabricación • lejanía de proveedores • no hay estrategias de publicidad y promoción • poca disponibilidad de capital propio para invertir en el negocio
OPORTUNIDADES(O): <ul style="list-style-type: none"> • facilidad de acceso a las redes sociales para promocionar la empresa • amplio número de personas interesadas en consumir productos artesanales de buena calidad • aumento de la capacidad de producción • posibilidad de financiamiento • posibilidad de expansión 	ESTRATEGIA (FO): <ul style="list-style-type: none"> • el mercado responde positivamente tanto a las promociones y ofertas, como a la publicidad visual por tal motivo se propone crear campañas publicitarias por medio de medios de difusión, donde se destaquen las virtudes del producto para desarrollar una excelente comunicación con los clientes. • Buscar financiación con entidades que apoyen el emprendimiento en la ciudad para invertir en adecuaciones, materiales, tecnología e inmuebles • Con la orientación emprendedora que tiene la dueña de vainilla morena a futuro expandirse por todo el país. 	ESTRATEGIA(DO): <ul style="list-style-type: none"> • Analizar diferentes opciones de apalancamiento para adquirir nuevos inmuebles o equipos que permitan ser más eficientes y eficaces en la producción. • Establecer una efectiva estrategia de penetración en el mercado como la creación de plataformas digitales que permitan interactuar con los clientes y promocionar los productos de la repostería vainilla morena.
AMENAZAS(A): <ul style="list-style-type: none"> • incremento en precios de las materias primas a utilizar • situación económica del país • inflación 	ESTRATEGIA (FA): <ul style="list-style-type: none"> • Innovar en el sabor de los productos que ofrece la repostería vainilla morena según las experiencias que tenga la demanda. • Fidelización de los clientes brindando un excelente servicio y un producto de alta calidad. • Administrar los recursos eficientemente y crear una política de precios estable. 	ESTRATEGIA(DA): <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis periódico de la competencia y del entorno. • Creación de alianzas con proveedores • Formular un plan de seguimiento a los indicadores económicos con el fin de mejorar la respuesta de vainilla morena en la ciudad de Pereira con condiciones cambiantes como la inflación y tasas de interés.

14 Realizar una evaluación de tácticas de precio y calidad de los productos de la competencia del mercadeo de la ciudad de Pereira.

Es importante conocer la competencia que hay en el mercado de la repostería en cuanto a precios, promociones y productos que ofrecen para poder crear características que diferencien a vainilla morena de las demás reposterías de la ciudad de Pereira y que permita lograr posicionar dicha empresa. Por tal motivo se realizó una lista de chequeo donde se hace una comparación de la repostería artesanal vainilla morena con las reposterías más reconocidas de la ciudad de Pereira en los últimos años como son: Pastelería Venecia, repostería maría luisa, don Jacobo postres y ponqués y la pastelería ponkes lo que nos llevó a determinar que:

- Los precios son muy similares, las únicas pastelería que tiene precios altos son: la repostería maría luisa y don Jacobo postres y ponqués que están especializados en tortas finas y su nicho de mercado son estratos altos.
- A nivel interno la repostería vainilla morena debe analizar una posible mejora en sus inmuebles para que la realización de los productos se haga de una forma más eficiente y eficaz.
- Vainilla morena no posee tiendas a nivel nacional debido a que apenas se va a lanzar al mercado en cambio las reposterías estudiadas se han expandido a nivel nacional por su larga trayectoria.
- Vainilla morena ofrece un servicio de preparación de tortas desde la comodidad de su hogar, lo que genera un valor agregado para la empresa, ya que es algo innovador para los clientes y ninguna repostería en la ciudad de Pereira ofrece este tipo de servicios.
- Los productos de todas las reposterías ya nombradas son de excelente calidad.

- Las reposterías analizadas tienen buenas estrategias promocionales que les ayudan cada vez más a fidelizar a sus clientes, a continuación se mostrara cada una de ellas.

Venecia realiza concursos donde rifan anchetas, también si una persona es etiqueta en su red social Instagram y esta de cumpleaños le regalan un postre, pero no tienen descuentos, ni promociones en su portafolio de productos.

La repostería **María Luisa** hace concursos por medio de las redes sociales de manera aleatoria y realiza un descuento del 50% en la segunda torta si se compra vía WhatsApp.

En **Don Jacobo postres y ponqués** crean combos para mayor facilidad a sus clientes, se venden pasaportes para que el cliente viva toda la experiencia en la fabricación de productos de repostería, realizan promociones los días martes y los sábados, además de un descuento del 10% en toda su tienda.

Ponkes realiza descuento entre 30% y 40% todos los días en tortas seleccionadas y cuando están de aniversario por compras superiores a \$25000 tiene derecho a participar en una ruleta de premios.

Vainilla morena debe buscar estrategias promocionales que le ayuden a captar la atención de sus clientes potenciales y posicionarse en el mercado.

15 Proponer un plan de acción para el lanzamiento y el posicionamiento de la empresa Vainilla Morena en la ciudad de Pereira.

15.1 MARKETING TRADICIONAL

15.1.1 PENDONES

Estrategia: elaborar pendones para publicar en ferias departamentales.

Táctica: diseñar imágenes para el pendón, con logotipos de la marca que sean llamativos para los clientes potenciales.

Herramienta

Utilizar los pendones en stand, mesas de demostración en lugares como la feria y expo camello.

15.1.2 Flyer

Estrategia:

Diseñar y difundir flyers con información característica de la empresa.

Táctica:

Realizar un diseño con información de la empresa y mensajes potentes que atraigan el público objetivo.

Herramienta

Repartir 3000 flyers en los lugares más transitados de la ciudad de Pereira,

15.1.3 Radio local

Estrategia

Desarrollar una cuña publicitaria para emitir en radio local.

Táctica

Con una agencia creativa hacer una cuña publicitaria de 30 seg que atraiga clientes a la repostería artesanal vainilla morena.

Herramienta

Utilizar la cuña publicitaria y emitirla en radios locales de la ciudad de Pereira, como la Mega, Radio Uno, Universitaria Stereo y la Remigio Antonio.

15.1.4 Revistas

Estrategia:

Generar un anuncio en revistas.

Táctica

Desarrollar un anuncio publicitario en revistas especializadas en turismo cultural y gastronómico en el eje cafetero.

Herramienta

Publicar el anuncio en la página de revistas especializadas en el eje cafetero como lo son destino café y gourmet cafetero.

15.1.5 Vallas

Estrategia

Promocionar la repostería artesanal a través de vallas publicitarias.

Táctica

Elabora mínimo dos vallas publicitarias para situar en puntos estratégicos de la ciudad de Pereira

Herramienta

Instalas vallas publicitarias en los puntos más concurridos de la ciudad de Pereira como lo son la avenida 30 de agosto y la avenida sur.

15.1.6 Tarjetas promocionales

Estrategia

Diseñar publicidad por medio de tarjetas impresas.

Táctica

Emplear 2000 tarjetas publicitarias

Herramienta

Manejar una campaña de entrega de este tipo de tarjetas en ferias y centros comerciales.

15.2 Marketing digital

15.2.1 Página web

Estrategia

Implementar página web

Táctica

Con plataformas especializadas diseñar página web para publicar videos, información constante y actualizada del producto.

Herramienta

Utilizar página web para mostrar portafolio de productos, para ventas online y novedades y que solucione inquietudes a los clientes.

15.2.2 Redes sociales

15.2.2.1 Facebook

Estrategia

Difundir por medio de esta plataforma digital información y publicidad constante de la repostería vainilla morena.

Táctica

Mediante esta red social se subirán diariamente fotos de los productos que produce la repostería arsenal vainilla morena, se comunicara logros de la empresa y se mantendrá al tanto a los clientes sobre promociones de la semana o el mes.

Herramienta

Difundir información en la red social Facebook para tener una comunicación de manera directa, fácil y segura con los clientes para fidelizarlos y llamar la atención de nuevos clientes.

15.2.2.2 Instagram

Estrategia

Difundir constantemente imágenes con información de la repostería artesanal.

Táctica

Mediante la red social desarrollar actividades publicitarias y promocionales.

Herramienta

Administrar y difundir imágenes y videos llamativos para tener un mayor acercamiento con los clientes.

15.2.2.3 Pinterest

Estrategia

Presentar imágenes, enlaces y palabras claves en la red social pinterest sobre la repostería artesanal.

Táctica

Desarrollar actividades publicitarias y de interacción con los usuarios de la plataforma.

Herramienta

Utilizar pinterest donde por medio de infografías se comuniquen recetas, productos de forma original y diferente.

15.2.3 Blog

Estrategia

Diseñar y crear contenido entretenido para postear en el blog.

Tácticas

Desarrollar actividades y contenido donde se creen experiencias y aprendizajes sobre el mundo de la repostería.

Herramienta

Creación de un blog de Vainilla Morena con información y microvideos de recomendaciones y tips de repostería.

15.2.4 YouTube

Estrategia

Crear un canal de YouTube sobre repostería artesanal.

Táctica

Desarrollar videos informativos e instructivos para la creación de productos de repostería.

Herramienta

Utilizar los videos y emitirlos en el canal de YouTube de la repostería artesanal vainilla morena.

15.2.5 Email marketing

Estrategia

Diseñar correos que sean llamativos, empleando información y fotografías de los productos de la repostería.

Táctica

Generar a los clientes potenciales correos electrónicos llamativos con portafolio de productos, información de promociones, novedades y descuentos para fidelizar clientes y estimular las ventas.

Herramienta

Difundir correos electrónicos, inicialmente con bases de datos propias y posteriormente proyectar clientes potenciales.

15.3 Servicio al cliente

15.3.1 Antes

Estrategia

Exhibir portafolio de productos de vainilla morena con el fin de atraer clientes.

Táctica

Realizar un folleto impreso que muestre los productos que ofrece la repostería y sus beneficios e información de redes sociales.

Herramienta

Enviar por correo electrónico y/o mensajes de texto con información relacionada a la repostería artesanal.

15.3.2 Durante

Estrategia

Asesorar al consumidor sobre el producto de acuerdo a sus gustos y necesidades.

Táctica

Indagar al cliente, para conocer sus preferencias y así poder mejorar sus necesidades.

Herramienta

Obtener la información necesaria y puntual para de esta manera mejorar la experiencia del consumidor y suplir sus gustos.

15.3.3 Después

Estrategia

Acompañamiento del cliente en el proceso de compra de los productos de vainilla morena y de esta manera lograr que el cliente se sienta orientado a la hora de elegir su producto.

Táctica

Fijar secuencias de tiempo para establecer un acercamiento productivo con el cliente, para crear estadísticas y poder conocer sus preferencias.

Herramienta

Crear un vínculo afectivo con los clientes mediante visitas en las cuales ellos podrán crear productos de repostería acordes a sus necesidades con el acompañamiento del experto de vainilla morena.

15.4 Beckmarketing

Estrategia

Innovar en productos y servicios nuevos que hagan que vainilla morena se diferencie de la competencia.

Táctica

Analizar la competencia en cuanto a promociones y productos que esta ofrece y tomar las mejores prácticas de mercadeo que ayuden a crecer a vainilla morena en el mercado.

Herramienta

Desarrollar nuevos productos y servicios enfocados en la satisfacción del consumidor.

15.5 Marketing promocional y de eventos

15.5.1 Sorteo

Estrategia Crear un concurso en la red social instagram.

Táctica

Desarrollar un sorteo que tiene las siguientes condiciones:

1. Debe seguir la página oficial de instagram de la repostería vainilla morena
2. Dar like a la publicación del sorteo

3. Etiquetar 3 amigos

Entre más participe más oportunidades tiene de ganar, el ganador se saca por medio de una aplicación llamada simplifree donde realiza un sorteo de todas las etiquetas realizadas en la publicación y saca la cuenta de instagram ganadora, el tiempo recomendado del sorteo es de 2 semanas.

Herramienta

Anunciar el ganador del sorteo por la red social instagram.

Estrategia

Realizar descuentos en productos seleccionados

Táctica

Seleccionar un día de la semana donde se dará un descuento del 20% en productos de la repostería

Herramienta

Aplicar esta estrategia para aumentar el número de ventas, prospectar clientes y fidelizarlos.

Estrategia

Participar en ferias emprendedoras que se realizan en el eje cafetero.

Táctica

Promocionar productos de la repostería vainilla morena en ferias emprendedoras como expo camello o la feria.

Herramienta

Con la participación en ferias emprendedoras se generaran alianzas comerciales y financieras que ayudan a crecer y expandir la empresa.

15.6 Green marketing

Estrategia

Establecer prácticas adecuadas del procesamiento del producto y el empaque.

Táctica

Implementar buenas prácticas del manejo de residuos y utilizar materiales biodegradables como el bagazo de la caña de azúcar para el empaque de los productos de la repostería.

Herramienta

Implementar políticas de separación de residuos y hacer convenios con empresas como Green pack que se encargan de producir cajas a base de bagazo de caña.

Estrategia

Participar en eventos que fomenten el cuidado ambiental.

Táctica

Promocionar productos de la repostería vainilla morena en el evento.

Herramienta

Establecer un stand en el evento para promover la preservación del medio ambiente por medio de productos artesanales.

15.7 Inbound marketing

Estrategia

Crear contenido relevante sobre repostería

Táctica

Por medio de una plataforma virtual publicar información de los productos y noticias de interés que atraigan la atención de los futuros clientes.

Herramienta

Tener contacto directo con las personas que visiten la plataforma digital a través de mensajes, formularios o reuniones.

Estrategia

Crear base de datos para relacionarse y conocer el perfil de los posibles clientes

Táctica

Proponer información e imágenes a enviar, que sean más atractivas para el público objetivo.

Táctica

Enviar correos con contenido relevante que ayude a cerrar ventas.

15.8 Blended marketing

Estrategia

Elaborar un modelo de acercamiento al punto de venta

Táctica

Mediante la red social instagram publicar una foto de los productos comprados en vainilla morena con el hastag #vainillamorenasaboresqueenamoran y se dará un 25% de descuento en la siguiente compra presentándolo en la tienda.

Herramienta

Ofrecer bonos de descuentos por usar hastag #vainillamorenasaboresqueenamoran y seguirnos en redes sociales.

Estrategia

Combinar marketing tradicional con el digital para brindar más acompañamiento al cliente.

Táctica

Crear folletos con toda la información de vainilla morena y datos online como los perfiles de las redes sociales y páginas web.

Herramienta

Repartir folletos en centros comerciales de la ciudad de Pereira.

15.9 Marketing emocional

Estrategia

Crear un vínculo afectivo con los clientes, o futuros clientes, para que estos sientan a vainilla morena como algo propio y sientan parte de ella.

Táctica

Basándose en la base de datos de los clientes, identificar su día de cumpleaños y enviarles un mensaje emotivo que llegue a sus corazones.

Herramienta

El Email Automación es la funcionalidad ideal a la hora de conectar a los clientes y convertir Suscriptores en clientes y a estos en prescriptores. Poder enviar de forma automática un Email el día de su cumpleaños felicitándolos u ofreciéndoles un regalo por el aniversario.

15.10 Marketing relacional

Estrategia

Participar en eventos de grandes superficies en el eje cafetero.

Táctica

Elaborar cronogramas de actividades con fechas específicas de los eventos de grandes superficies en el eje cafetero como: la feria de Manizales, las fiestas de la cosecha y fiestas de salento.

Herramienta

Situar en los eventos stands con muestras de producto de la repostería artesanal vainilla morena, con pendones promocionales y logotipos de la marca, con una persona calificada y experta en la marca.

15.11 Marketing de influenciadores

Estrategia

Contratar un instagramer especializado en repostería y que tenga una gran cantidad de seguidores el cual pueda promocionar la marca vainilla morena.

Táctica

Desarrollar un video con el instagramer contratado donde muestre como realizan las tortas artesanales en vainilla morena y los beneficios que estas traen.

Herramienta

Toma de videos y publicaciones de estos en las redes sociales del instagramer, como lo es la página de El Eje Gourmet.

16 Presupuesto del plan de mercadeo

Figura 38.presupuesto plan de mercadeo

ESTRATEGIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
DISEÑO DE PENDON	1	\$ 80.000	\$ 80.000
IMPRESIÓN DE PENDON(70*100)CM	3	\$ 30.000	\$ 90.000
DISEÑO DE FLYERS	1	\$ 100.000	\$ 100.000
IMPRESIÓN DE FLYERS	3000	\$ 400	\$ 1.200.000
CONTRATACION DE PERSONAL REPARTIDOR DE FLYERS	5	\$ 20.000	\$ 100.000
GRABACION CUÑA RADIAL	1	\$ 150.000	\$ 150.000
PUBLICAR CUÑA RADIAL EN EMISORA	1	\$ 111.000	\$ 111.000
PUBLICIDAD EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO CULTURAL Y GASTRONOMICO	1	\$ 109.000	\$ 109.000
VALLA PUBLICITARIA	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
IMPRESIÓN DE TARJETAS PROMOCIONALES	2000	\$ 150	\$ 300.000
DISEÑO Y DESARROLLO DE PAGINA WEB	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
PUBLICIDAD EN INSTAGRAM Y FACEBOOK	2	\$ 35.000	\$ 70.000
PUBLICIDAD EN PINTEREST	1	\$ 24.000	\$ 24.000
CREACION DE CANAL DE YOUTUBE	-	-	-
DISEÑO DE CORREOS ELECTRONICOS	1	\$ 100.000	\$ 100.000
PARTICIPACION EN FERIAS EMPRENDEDORAS	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
CAJAS DE BAGAZO DE CAÑA	400	\$ 500	\$ 200.000
DISEÑO DE VIDEOS PARA INSTAGRAMER		\$ 150.000	\$ 150.000
CONTRATACION INSTAGRAMER		\$ 750.000	\$ 750.000
GASTOS VARIOS		\$ 700.000	\$ 700.000
TOTAL			\$ 10.934.000,00

El presupuesto final es de diez millones novecientos treinta y cuatro mil pesos colombianos donde están incluidas todas las estrategias que se deben emplear en el plan de seguimiento.

17 Conclusiones

- Mediante un estudio cualitativo y cuantitativo realizado a la población pereirana se midió e idéntico los gustos y necesidades con respecto a la repostería y pastelería artesanal.
- Se elaboró una matriz DOFA donde se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la repostería artesanal vainilla morena tanto en su ambiente interno y externo. Permitiendo conocer las fortalezas para mejorar y las debilidades para corregir que lleven a un buen posicionamiento de la marca.
- Al comparar la repostería vainilla morena con las pastelerías reconocidas de la ciudad de Pereira, se identificaron maneras de igualar y mejorar precios en los productos conservando una calidad igual o superior.
- Se realizó un plan de seguimiento donde se propusieron estrategias de marketing que pueden ayudar a la repostería vainilla morena a captar la atención de clientes potenciales y de esta manera posicionarse en el mercado.
- Según el estudio del plan de mercadeo se calcularon los costos estimados de los gastos que conlleva aplicar las estrategias de marketing propuestas.

18 Recomendaciones

- Se recomienda hacer uso de plataformas digitales, las cuales son de mucha ayuda para atraer clientes, posicionar la marca y tienen costos relativamente bajos.
- Se recomienda aplicar las estrategias de marketing propuestas en el proyecto a la repostería vainilla morena para lograr un buen posicionamiento de la marca.
- Es necesario estar actualizado sobre el mundo de la repostería, conociendo las nuevas prácticas de decoración y horneado; ya que la innovación es un factor muy importante en este tipo de mercado.
- Se debe desarrollar publicidad, ya que con esta se puede captar la atención de clientes potenciales para que la empresa aumente su fuerza de ventas.

19 BIBLIOGRAFIA

1. LAMB, Hair y Mc Daniel. (2002). Marketing.
2. O.C. Ferrell y Michael D. Hartline. Estrategia de marketing. Quinta edición.
3. P. KOTLER Y G. ARMSTRONG. (2017). Fundamentos del marketing.
4. KOTLER, Philip y Armstrong. Gary. Marketing versión latinoamericana. Editorial Pearson. Decimoprimera edición.
5. Stanton, Etzel y Walker. Fundamentos del Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill.
6. Del Artículo «Teoría del producto en administración y marketing », de Gustavo Trelles Araujo, Publicado en la página web:
<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-producto-en-administracion-y-marketing/>
7. Del Artículo «pruebas de mercado», publicado en la página web:
<https://www.coursehero.com/file/p50ev6n/Prueba-de-mercado-controlado-Prueba-de-mercado-s-simulados-Las-pruebas-de/>
8. Elkin Alonso Cortez Marín Profesor Titular. Facultad de Ciencias Agropecuarias. la agroindustria y viabilidad del sector agropecuario.
9. Austin, J. 1987. Análisis de proyectos agroindustriales. Madrid.
10. Cortés Marín, E. A. 1996. Desarrollo agroindustrial y modernización del sector agrícola colombiano.
11. Del Artículo «pastelería en la era moderna », publicado en la página web:
<https://pasteleriaenlamodernidad.wordpress.com/2017/10/23/pasteleria-en-la-era-moderna/>

12. Del Artículo « La pastelería origen y evolucion », de Da Silva publicado en la página web: <http://dasilvagastronomia.com/Web/la-pasteleria-origen-evolucion/>
13. Del Artículo « la innovación llega al mundo de la repostería de la mano de Dinara Kasko», de ok diario publicado en la página web: <https://okdiario.com/gastronomia/innovacion-mundo-reposteria-arquitectura-2070404>
14. Principios de Economía, de Gregory Mankiw, Tercera Edición, Mc Graw Hill.
15. «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2004.
16. Del sitio web: www.rae.es, del Diccionario de la Lengua Española, de la Real Academia Española, URL de la Página Web = <http://www.rae.es/>.
17. Del sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>
18. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
19. Administración Estratégica un Enfoque Integrado, de Hill y Jones, Mc Graw Hill Interamericana.
20. Del sitio web de la American Marketing Asociation: [MarketingPower.com](http://www.marketingpower.com), URL del sitio = <http://www.marketingpower.com>. Sección: Diccionario Términos de Marketing.
21. El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamérica S.A
22. La Esencia de la Investigación de Mercados», de Chisnall Peter, Prentice Hall, 1996.
23. Cravens y Piercy (2007), Marketing estratégico. Editorial: McGraw-Hill Interamericana

24. MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas.
25. ROMERO, Ricardo. Marketing: Estrategias de Mercado.
26. RICHARD L. Sandhusen. Mercadotecnia: Estrategias de mercadeo.